

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2006

Marie Suchanová

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R 007

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Založení a propagace malé oděvní firmy

Establishing and promotion of small clothing company

Marie Suchanová

KHT – 481

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová Ph.D.

Počet stran textu:	35
Počet obrázků:	1
Počet tabulek:	4
Počet příloh:	24

Technická univerzita
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií 4290
Prof. Ing. Luboš Hes, DrSc.

V Liberci 15. 5. 2006

Věc: **Žádost o změnu termínu obhajoby**

Žádám tímto o změnu termínu obhajoby bakalářské práce na školní rok 2005/2006 z důvodu nemoci. Příčinou odkladu se stala serózní neuroinfekce prodělaná na přelomu roku 2004/2005 a následný postencefalitický syndrom.

Děkuji za vyřízení

.....
Marie Suchanová

Vyjádření vedoucího práce:

Vyjádření vedoucího katedry:

Anotace

Účelem vypracování této bakalářské práce je založení a propagace oděvní firmy. Nová firma má název CHATTY a zabývá se designem a produkcí streetwearového oblečení. Lokalita podnikání je v našem hlavním městě, zde jsou i obchody odebírající výrobky nové společnosti. Byl vypracován marketingový výzkum s danou komoditou, jeho výsledky ovlivnily do určité míry produkci. Pro zakládanou společnost je zvolena právní forma společnosti s r. o. a návrh jak v takovémto případě postupovat. Mezi nejdůležitější způsoby propagace patří webová stránka na adrese www.chatty.cz a prezentace formou oděvních přehlídek. Dalšími vhodnými nástroji prezentace je účast na veletrzích a výstavách. Ze závěrů ekonomické rozvahy vyplývá, že nebude snadné se s tímto podnikatelským záměrem na trhu prosadit, tak aby vydělával požadovaný finanční obnos.

Annotation

The purpose of writing this bachelor thesis is a foundation of a clothing company. CHATTY is the name of the company and the main production consists of making and designing streetwear. Most of the shops which sell our brand are located in the capital city. Marketing research was done and its results have influence to the future business. For the beginning company is chosen Ltd as a juridical form of company and there is a plan how to proceed in this case. There are many ways of promotion – creation of a web page on address www.chatty.cz and setting up a fashion shows seems to be the best solution. Also being a part of trade fairs and exhibitions is very important. It would not be easy to keep the business bringing enough financial support. That is the result of the economic part of the essay.

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Dne 15. 5. 2006

.....
Marie Suchanová

Poděkování

Děkuji Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. z katedry hodnocení textilií TUL Liberec za podporu a podněty k řešení práce, mým společníkům, Radce Sirkové a Anně Tuškové, za pomoc a odvalu díky které jsme společně vstoupily na český oděvní trh, Mgr. Jozefíně Simové, z katedry marketingu TUL Liberec za odborné rady při sestavování dotazníku a v neposlední řadě panu Michalu Škapovi za grafické práce, jež výrazně napomohly k propagaci a celkové image nově zakládané oděvní značky.

Klíčová slova

firma

design

streetwearové oblečení

marketingový výzkum

s. r. o.

propagace

webové stránky

ekonomická rozvaha

Key words

firm

design

streetwear

marketing research

Ltd

promotion

web pages

economic balance sheet

Obsah

1	Úvod	2
2	Marketingový výzkum.....	3
2.1	Typy marketingového výzkumu	3
2.1.1	<i>Dle hloubky zkoumané problematiky</i>	3
2.1.2	<i>Dle časového hlediska</i>	4
2.1.3	<i>Dle zdrojů informací a způsobu jejich získávání</i>	4
2.1.4	<i>Dle vlastností informací.....</i>	5
2.2	Proces marketingového výzkumu	5
2.3	Oblasti výzkumu trhu	6
2.4	Konkretizace výzkumu	8
2.4.1	<i>Analýza konkurenčního prostředí.....</i>	8
2.4.2	<i>Analýza dat.....</i>	9
3	Návrh postupu založení firmy	11
3.1	Zakladatelský projekt.....	11
3.1.1	<i>Charakteristika týmu</i>	12
3.1.2	<i>Výrobek, služba</i>	13
3.1.3	<i>Hledání vhodného jména</i>	15
3.1.4	<i>Přípravné činnosti</i>	15
3.1.5	<i>Prodejní místa</i>	16
3.2	Založení společnosti s r. o.....	17
4	Způsoby propagace	22
4.1	Vývoj propagace firmy	22
4.1.1	<i>Zpracování loga a výroba samolepících vizitek</i>	22
4.1.2	<i>Odznáčky.....</i>	23
4.1.3	<i>Oděvní etikety.....</i>	23
4.1.4	<i>Periodika.....</i>	24
4.1.5	<i>Přehlídky.....</i>	24
4.1.6	<i>Workshopy</i>	25
4.1.7	<i>Veletrhy.....</i>	26
4.1.8	<i>Výstavy.....</i>	26
4.1.9	<i>Zakázky</i>	26
4.1.10	<i>Webové stránky.....</i>	28
4.2	Rekapitulace aktivit	29
5	Ekonomická rozvaha	31
5.1	Zakladatelský rozpočet	31
5.1.1	<i>Rozpočet nákladů a výnosů, zisku</i>	31
5.1.2	<i>Rozpočet kapitálu</i>	33
6	Závěr	36
7	Literatura	37
8	Seznam zkratk	38
9	Seznam příloh	39

1 Úvod

Na základě předchozího pozorování tržního prostředí v oblasti dámského oblečení pro běžné nošení, které je nabízeno hlavně nadnárodními společnostmi, udávající předmět zájmu konečným spotřebitelům, byly zjištěny některé nedostatky v oblasti přístupného českého oděvního designu. Jako příspěvní k zaplnění evidentně prázdného místa na poli českého streetwearového oblečení poslouží napsání této bakalářské práce, jejímž tématem je právě založení a propagace malé oděvní firmy.

V této práci definuji založení nové firmy ne jenom fiktivně - teoreticky, ale i prakticky. Zrealizování této myšlenky bezesporu zahrnuje oslovení vhodných osob, s jejichž pomocí se snadněji dosahuje vytyčených cílů. Proto jsem oslovila dvě mé bývalé spolužačky z VOŠ Oděvního návrhářství v Praze, aby se staly spolumajitelkami nové firmy s názvem CHATTY (čti: Šaty) a jejich znalosti se tak staly příspěvním k dotvoření „firemního trojúhelníku“.

Podnikatelským záměrem je design a výroba streetwearového oblečení v malých sériích. Pro danou komoditu je navržen marketingový výzkum. Důležité faktory napomáhající k formování výroby chci zjistit dotazováním, a to formou dotazníků na reprezentativním vzorku návštěvníků centra Prahy.

Dalším z cílů je podrobný popis založení firmy. Navrhuji jak postupovat při zápisu společnosti CHATTY, s r. o. do Obchodního rejstříku. Co vše je k tomuto úkonu třeba podniknout a jak dlouho bude úkol trvat. V závěru chci v ekonomické rozvaze nastínit kolik finančních prostředků je na zapsání společnosti třeba vynaložit.

Jako vhodný způsob propagace volím výrobu webových stránek a registraci jejich domény www.chatty.cz. Neopomím i jiné nástroje prezentace, jako je příprava a oranizování módních přehlídek, účast na veletrzích a výstavách a další jiné způsoby, jako jsou různé propagační materiály a inzerce v tiskovinách.

V posledním bodě navrhuji ekonomickou rozvahu, kterou chci zjistit zda bude společnost prosperovat a co vše je třeba udělat, aby obstála na trhu v konkurenčním boji.

2 Marketingový výzkum

Marketingový průzkum trhu zpravidla přináší snížení rizika plynoucího z následného strategického marketingového rozhodnutí. Spoléhat se na zkušenosti, vlastní uvážení či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Proto je leckdy vhodné vypracovat si vlastní marketingový výzkum, nebo ho zadat ke zpracování profesionálům.

2.1 *Typy marketingového výzkumu*

Marketingový výzkum se může dělit z různých hledisek. Následující rozdělení je nejčastější a nejvíce používané.

2.1.1 Dle hloubky zkoumané problematiky

Explorační (předběžný)

Je využíván pro objasnění problému a definování jednotlivých fází rozhodování. Je neformální, méně strukturovaný než dotazník nebo interview. Často slouží jako jakýsi předvýzkum hlavního výzkumu.

Deskriptivní (popisný)

Tato metoda je nejpoužívanější. Cílem je popsat řešenou situaci a poskytnout přesné informace na určité otázky, které firmy potřebují znát. Popisuje vykreslení postojů, chování, vztah dvou a více proměnných.

Kauzální

Využívá se při určení příčinného vztahu mezi dvěma a více proměnnými veličinami. Používá se experiment. Cílem je např. reakce zákazníka na nový produkt, reakce prodejnosti na zvýšení ceny apod.

Prognostický

Na základě předpokladů odhaduje vývoj určitého jevu.

2.1.2 Dle časového hlediska

Stálý

Shromažďuje informace soustavně, průběžně nebo opakovaně v průběhu časového období, nejčastěji v podobě panelových výzkumů. Cílem mohou být trendy v chování spotřebitelů, výkon firmy apod.

Příležitostný (okamžitý, nárazový, „ad hoc“)

Při získávání informací, jež nemohou být identifikovány předem. Cílem je získat informace týkající se nových okolností, příležitostí, specifických problémů, jež náhle nastaly a firma je musí ihned řešit. Příkladem je marketingový výzkum „made to measure“ – dělaný na míru.

2.1.3 Dle zdrojů informací a způsobu jejich získávání

Primární data

Primární informace jsou získávány přímo pro nějaký konkrétní účel. Získání primárních dat je nákladnější, časově a technicky náročnější. Průzkum se musí připravit, zhodnotit, vyzkoušet a osobně provést, následně vyhodnotit získané informace a implementovat ty části, které poslouží k sestavení strategického plánu firmy. Informace jsou získávány přímým dotazováním vybraných respondentů, nebo jejich pozorováním, či ve formě experimentu.

Ke sběru primárních dat se přistupuje, až když se vyčerpaly možnosti využití sekundárních zdrojů dat.

Sekundární data

Sekundární data, která byla již dříve získána za nějakým účelem a jsou dostupná z různých publikovaných zdrojů. Jde o rychlý a levný výzkum. Informace ale nemusí vždy odpovídat konkrétním potřebám a cílům firmy.

Zdroje sekundárních dat:

- **Vnitřní (interní)** – dostupné zdroje firmy, rychlé a levné. Vztahují se k oblasti, ve které firma působí.
- **Vnější (externí)** – těmito zdroji jsou všechny veřejně publikované informační materiály, které jsou volně dostupné z internetu, různých publikací, OR, atd.

2.1.4 Dle vlastností informací

Kvantitativní

Předmětem je zjištění četnosti určitého stavu či jevu. Výsledky jsou vyjádřeny kvantitativně (5% populace..., 50 žen....). To dále slouží pro přehledné vyjádření ve formě grafů a tabulek nebo schémat. Aby měly určitou statistickou platnost a mohly se zevšeobecnit, je třeba zajistit dostatečný počet respondentů. Způsoby získávání jsou pozorováním, experimentem či dotazováním. V tomto případě bylo zvoleno osobní dotazování.

Kvalitativní

Důraz není kladen na množství získaných informací, ale na jejich kvalitu. Jde o zkoumání hlubšího charakteru, který obvykle slouží jako „předskok“ kvantitativních výzkumů. Pracuje se jen s malým počtem respondentů. Používá se tehdy, kdy jsou informace těžko měřitelné nebo počítatelné. (např. zjištění image firmy, názory a postoje spotřebitelů ke značce, vlivu reklamy na nákupní chování zákazníků apod.) [1]

2.2 *Proces marketingového výzkumu*

Celý proces marketingového výzkumu (dále jen MV) se skládá z několika částí. Každá z těchto částí je neméně důležitá a neměla by při uskutečňování MV chybět.

Specifikace výzkumu

V prvé řadě je nutné si stanovit problém, tedy účel výzkumu. Proč by měli být informace získávány? Např. pokud chceme uvést nový výrobek na trh, popř. jako nový subjekt vstoupit na trh, musíme vědět, jaká je poptávka po našem zboží apod.

Poté, co zjistíme, že je nutné provést marketingový výzkum trhu, je vhodné detailně specifikovat oblast výzkumu, z počátku hlavně pro svoji potřebu a dále si určit charakteristiky výzkumu:

- odvětví, obor (např. strojírenství, výroba denimů, zakázkové krejčovství, ...)
- geografická oblast (stát, region, město,...)
- produkty či služby (naše či konkurence,...)
- rozsah výzkumu

Cíl výzkumu

Následuje stanovení cíle výzkumu a zhodnocení důležitosti potřebných informací. Může se stát, že tyto informace budou již někde shrnuty, obsaženy a bylo by

zcela zbytečné je znovu získávat složitým a drahým sběrem, a proto je na řadě provedení jakéhosi přehledu existujících informací, tzv. sekundárních dat, tato data mohou být získávána uvnitř firmy a nebo v okolí.

V závěru každého výzkumu bude na tento cíl poukazovat shrnutí všech zjištěných dat a doporučení.

Formulace cíle by měla být jednoduchá, např.: *„Ověření jakosti našich výrobků, rozdílů ve vnímání našich služeb a konkurenčních nebo možností vstupu naší společnosti na zahraniční trh.“*

Budoucí aktivity s výsledky výzkumu

Ještě před samotným výzkumem bychom měli určit, jak naložíme s jeho výsledky a jaké další aktivity, včetně možnosti dalšího výzkumu, podnikneme. Pověříme odpovědné pracovníky a vymežíme prostor (časový, finanční) na realizaci návrhů vedoucích k revitalizaci a prosperitě společnosti.

Finanční možnosti

Před zadáním zpracování MV je vhodné stanovit rozpočet. Cena se většinou pohybuje ve stotisícovém řádu (pokud zadáme jeho zpracování společnosti zabývající se zpracováním MV). Na místě je zhodnocení silných a slabých stránek vlastního výzkumu a porovnání s vlastnostmi MV zpracovaného od kvalifikovaných pracovníků zabývajících se výhradně touto činností. Dalším z ukazatelů je velikost společnosti a její finanční situace, nebo to zda zaměstnáváme vlastní marketingové pracovníky.

Načasování

Je vhodné svůj záměr provést marketingového výzkumu správně načasovat. Nedoporučuje se obsáhnout období jako jsou státní svátky, dovolené, prázdniny a jiná období, kdy se respondenti hůře oslovují (obzvláště znatelné je to o Vánočních svátcích). Horším načasováním se může výzkum zdržet i o několik týdnů.

Jednoznačné zadání

V zadání MV je vhodné dodržet některá pravidla. Především nepoužívat žargon a velmi odborné názvosloví. Zvláště při tvorbě dotazníku je na místě si uvědomit, že respondenti výzkumu nejsou profesionálové v našem oboru, budou následně požadovat upřesnění, které může být obsaženo již v zadání dotazníku. [2]

2.3 Oblasti výzkumu trhu

Řada průzkumů má své specifické rysy, a proto používají vlastní pojmenování. Ty nejvýznamnější a nejčastěji používané jsou objasněny níže.

Celková analýza trhu

Tento průzkum se nezabývá podrobnostmi, ale poskytuje jakýsi celkový rámec o trhu, jeho struktuře a velikosti. Firmě je potřebný v okamžiku, kdy uvažuje o vstupu na trh a chce získat základní informace a přehled o trhu a jeho složkách, které na něm působí.

Poté vybereme vzorek respondentů dle určitých předem stanovených kritérií a navrhneme způsob získávání dat (pozorování, dotazování, experiment). V našem případě byla zvolena technika sběru dat pozorováním.

Výzkum konečného spotřebitele a průmyslového trhu

K objasnění chování a vztahu spotřebitele ke zkoumanému výrobku či službě slouží výzkum konečného spotřebitele. Zkoumají se nejen jeho postoje a názory, ale i intenzita a směr. S tímto výzkumem souvisí i nákupní rozhodování spotřebitele, jeho zvyklostí apod. Naproti tomu výzkum průmyslového trhu sleduje chování podniků a organizací, jejich kupní rozhodování, postoje a znalosti jednotlivých vedoucích pracovníků.

Výzkum konkurence

Tato metoda je nejvíce využívána a prospěšná pro začínající podnik. Zjišťují se informace o konkurenční firmě, její podíl na trhu, strategie při prodeji, charakter jejího výrobku a to cena, kvalita a vlastnosti. Výzkum je omezen nedostupnými informacemi a také, což je velmi důležité, etikou při provádění výzkumu. Jednou z možností vyhnutí se tomuto problému je zadání MV výzkumné agentuře.

Výrobní výzkum

Pro již stávající firmu, která potřebuje zjistit, jak si stojí její výrobek na trhu, nebo pro nově vstupující firmu na trh, která potřebuje minimalizovat riziko, že nebude výrobek trhem akceptován je důležitý výrobní výzkum. Marketingoví pracovníci potřebují zjistit informace o vlastnostech, kvalitě, obalu, značce a ceně svého výrobku a porovnat je s konkurenčními. Součástí bývá zpravidla i hlubší analýza vnímání výrobku zákazníkem nebo spotřebitelem.

Výzkum reklamy, prodeje a image

Firma, která používá pro svou propagaci reklamu, si musí zajistit řadu informací. Výzkum reklamy spočívá v zabezpečení příprav kampaně a zjištění úspěšnosti reklamy.

Předmětem výzkumu prodeje je zaměřit se na průběh prodeje, efektivnost a na to, jak ovlivňuje prodej sezónnost a různé výkyvy. Výsledky slouží při plánování prodeje a zlepšení efektivnosti.

Výzkum image sleduje jakýsi pohled či obraz o firmě a jeho výrobcích nebo službách, který si vytváří zákazníci či spotřebitelé.

Výzkum zahraničního trhu a prognostický výzkum

Výzkum zahraničního trhu je podobný v přínosu informací výzkumu domácího trhu. Musí však upozornit na zvláštnosti, kterými se tyto trhy odlišují. Představuje tedy větší náročnost při zpracování a také větší finanční náklady.

Prognostický výzkum předpovídá určitý vývoj poptávky a trhu jako celku, současně i vývoj hlavních faktorů, které na ně působí. Analyzuje tři roviny. Chování subjektů na trhu v minulosti, v současnosti a postoje a názory vztahující se k budoucnosti. [3]

2.4 Konkretizace výzkumu

V této práci bylo zvoleno osobní dotazování ve formě dotazníků. Předmětem tohoto výzkumu bylo zjistit informace napomáhající k lepšímu řízení výroby, např. : *„Co vyrábět, v jakých velikostech, jak často zásobovat odběratele a za jakou cenu dané komodity prodávat?“* Před vlastním průzkumem byl proveden před-výzkum na zkušebním vzorku respondentů. Jejich názory a připomínky celkově upravily formulaci a podobu otázek. Některé byly vyloučeny pro velkou neúčast na jejich zodpovězení a některé byly naopak doplněny. Po konečném schválení podoby otázek došlo k vlastnímu sběru dat. Otázky záměrně směřují na cílové zákazníky nakupující dámské streetwearové oblečení, jelikož právě to je předmětem našeho zájmu. Jako vzorek respondentů posloužilo 100 osob ženského pohlaví, starších patnácti let pohybujících se v centru Prahy. Dotazování proběhlo v březnu a dubnu 2006 náhodným výběrem. Tyto měsíce byly zvoleny záměrně, neboť kdyby byl průzkum prováděn před Vánočními svátky či v zimních měsících, část respondentů by nejevila zájem účastnit se tohoto sběru dat právě v době nákupů a mrazivých dnů (viz. str. č. 6, podkapitola Načasování). Dotazník je přiložen v příloze pod č. 1. Jako vhodná forma dotazování cizinců je zvolen obsah dotazníku v anglickém jazyce. Díky lokalitě našich prodejních míst je pravděpodobné, že i oni se můžou stát našimi potencionálními zákazníky. Anglická verze dotazníku je v příloze č. 2.

2.4.1 Analýza konkurenčního prostředí

Výzkum konkurence představovalo shromažďování údajů o firmách, jejichž sortiment je podobný našemu podnikatelskému záměru. Ke zmapování současné

nabídky originálního českého oblečení nám posloužil průvodce pražskou alternativní módou - Prague fashion guide 2006 (viz. Příloha č. 3), který byl vydán u příležitosti veletrhu Prague Free Fashion Weekend. Zdrojem informací byly hlavně internetové stránky, ale i pozorování v prodejnách.

Zjišťována byla následující hlediska:

- Sortiment prodejny (hlavní a doprovodný prodej)
- Cenová úroveň produktů
- Vlastnosti výrobků z hlediska prvotního dojmu
- Propagace (výloha, webová stránka)
- Poskytované služby
- Umístění prodejny, personál

Výsledkem pozorování bylo zjištěno, že naším největším konkurentem by mohla být Leeda s. r. o.. Bohužel nemohlo dojít k bližšímu porovnávání zjišťovaných hledisek, jelikož narozdíl od našeho projektu, existuje Leeda na českém trhu již od roku 1989 a vlastní prodejní prostory v centru Prahy, které naší firmě zatím chybí.

Dalším ze zjištěných konkurentů by mohla být firma Atom Rat s. r. o., jejíž základna a vlastní prodejní prostory se nachází již od roku 1994 v Hradci Králové. V celorepublikovém měřítku nebyla zjištěna další společnost zabývající se vlastní originální produkcí streetwearového oblečení. Na českém trhu se zřídka vyskytují pouze společnosti zabývající se produkcí snowboardového a skateboardového, především pánského oblečení, v mnoha případech využívajících pracovních sil z Asie. Dalo by se tedy říci že je v tomto odvětví na českém trhu prázdné místo.

2.4.2 Analýza dat

Velmi důležitý okamžik nastává při analýze dat, jejich zpracování a vyhodnocení, neboť musí být cíl projektu neustále ve středu zájmu. Závěrem je konečná zpráva, ve které je rozebírán a interpretován výsledek výzkumu pro firmu, a získané informace by měly sloužit pro její budoucí strategii.

Tato kapitola již poukazuje na konkrétní výsledky získané vyhodnocením nasbíraných dat. Pro lepší představu o objemu odpovědí na dané otázky byla zvolena grafická podoba vyhodnocení konkrétních otázek. A to ve většině případech v podobě koláčových grafů. Jednotlivé dílce grafů znázorňují daný segment, jsou barevně odlišeny a pro přehlednost odděleny od sebe mezerami. U každého segmentu je číselný údaj v procentech a jeho popis se nachází v legendě pod grafem. Dalším grafem zobrazujícím data je sloupcový graf. Používá se především při hodnocení určité položky,

pomocí stupňování priorit, ty jsou od sebe odlišeny barevnou škálou. Ke každé otázce byl vytvořen jeden graf, jeho forma byla zvolena podle charakteru otázky. Všechna takto vyhodnocená data jsou uvedena v příloze pod č. 4.

Z grafů vyplývá že nejvíce respondentů nakupuje oblečení 1x za sezónu, to by znamenalo, že naše koncepce kolekcí na každé roční období je správná. Kolekce by bylo vhodné vytvářet s alespoň tří měsíčním předstihem, aby již nafocené a oceněné modely mohly čekat na věšácích v obchodech na majitele. Ještě dříve, než konkurence stihne zareagovat na nadcházející změnu počasí. 50 % zákazníků nakupuje oblečení v kameném obchodě, vzhledem k tomu že dotazník byl vyhotoven v anglické verzi a odpovídalo i několik cizinců, vyšlo nám že 30 % odpovídajících nakupuje oděvy v zahraničí. Nedávno se nám naskytla možnost rozšířit distribuci do Lipska v Německu, neměly bychom tedy s touto nabídkou dlouho otálet.

Na otázku: „Co vyrábět?“, by bylo vhodné řídit se odpovědmi respondentů, kteří nejčastěji nakupují oblečení sportovního typu. Naše oděvy jsou z větší části zařaditelné do této kategorie, tudíž nároky spotřebitelů splňujeme. Nejprodávanějším typem oblečení jsou trika, jejich produkce by tedy měla mít největší objem. Nesmíme však opomíjet i jiné komodity, jelikož na otázku: „Jaký typ oděvu nejraději nakupujete?“ Bylo odpovídáno velmi vyrovnaně, a tak bychom se měli soustředit i na ostatní segmenty.

Koncepce prodávat oblečení v obchodě s originální, nekonfekční, butikovou módou je dle odpovědí správná, více jak 60 % dotázaných si zde oblečení již někdy koupilo. Stejná část respondentů se cítí poměrně nepříjemně, když se setká s osobou ve stejném oděvu, i proto by tvorba v malých sériích mohla mít budoucnost. U oděvu by měl být kladen důraz na jakost provedení a neměly by být cenově nadhodnocovány. Ze sloupcového grafu vyplývá, že právě tyto dvě položky jsou u zákazníků při výběru oděvů jevem rozhodujícím.

Konečná část dotazníku je směřována na otázky týkající se výroby jeansů. 42 % dotázaných není s jejich nabídkou na trhu spokojeno. Nejvíce by se prodávaly velikosti 38 a 40. Cenová relace by se měla pohybovat v rozmezí 1.700,- Kč až 2.100,- Kč. Hypotézy o šití jeansů na zakázku se nepotvrdily, možná je to způsobeno tím, že většina respondentů si ani takové jeansy nedokáže představit. V úplném závěru dotazníku se zjišťují obecné charakteristiky respondentů. Nejvíce jich odpovídalo z řad středoškolsky vzdělaných a ve věkové kategorii od 21 do 25 let.

3 Návrh postupu založení firmy

3.1 Zakladatelský projekt

Před zahájením podnikání je třeba mít myšlenku a schopné lidi pro jednotlivé činnosti. Zakladatelský projekt řeší nejen co vyrábět a jaké služby nabízet, ale také jaké jsou příležitosti na trhu, jak a na jakém zařízení vyrábět, řeší otázku reálnosti a dostupnosti všech potřebných zdrojů, apod. Výsledkem zakladatelského projektu musí být informace pro podnikatele, zda je daný projekt reálný, proveditelný a jaký efekt mu zajistí z investovaného kapitálu.

K uskutečnění zakladatelského projektu byly přizvány dvě mé bývalé spolužačky, s nimiž jsem studovala na Vyšší odborné škole oděvního návrhářství v Praze, abychom se o založení nové oděvní značky pokusily společně. Společnice nápad vřele přijaly, jelikož i pro ně znamenala idea vlastní značky možnost profesionální realizace nápadů a příležitost k zaplnění evidentně prázdného místa na poli českého streetwearového oblečení.

Při zakládání podniku si podnikatel musí ujasnit a vyřešit několik základních otázek:

Právní otázky

- a) jakou právní formu podniku si zvolí, s tím souvisí způsob získání potřebného kapitálu
- b) podle zvolené právní formy podniku musí soustředit příslušnou dokumentaci
- c) skutečné založení podniku podle všech právních norem

Ekonomické otázky

- a) podnik musí vyřešit základní ekonomickou otázku – co, komu a kde budeme vyrábět a prodávat
- b) volba způsobu řízení, organizační struktura podniku
- c) personální oblast
- d) technicko-provozní oblast
- e) zajištění dostatečného finančního krytí
- f) způsob stanovení cen
- g) sledování nákladů, výnosů a hospodářského výsledku, způsob rozdělení zisku
- h) účetnictví a evidence
- i) rozbor a kontrola, posouzení efektivnosti celé akce a její výnosnosti

3.1.1 Charakteristika týmu

Technologie oděvní výroby

Hlavním technologem oděvní výroby se stala Anna Tušková narozena v roce 1980 v Praze. Své znalosti získávala během studia a následnou praxí. Přehled institucí a počínů je uveden v bodech ve stručném Curriculum Vitae (dále jen jako CV).

- Střední průmyslová škola oděvní, Praha (maturita 1999)
- Vyšší odborná škola oděvního návrhářství, Praha (absolutorium 2001)
- více než pětiletá praxe v oboru zakázkového krejčovství, podniká jako osoba samostatně výdělečně činná (jejími zákazníky jsou např. Dj Ladida či herečka Ivana Chýlková), je profesionálkou v oblasti konstrukce a modelování střihů, stejně jako technické realizace. Za svého studia se mnohokrát podílela na organizaci módních přehlídek např. na Malostranské radnici či v klubu Mecca v Praze.

Oděvní návrhářství

Kreativní část firmy zastupuje a hlavního designera představuje Radka Sirková narozena v roce 1981 v Praze. Studované instituce a přehled soutěžních aktivit je uveden ve stručném CV.

- Střední průmyslová škola oděvní, Praha (maturita 1999)
- Vyšší odborná škola oděvního návrhářství, Praha (absolutorium 2001)
- Akademie výtvarného umění, Bratislava (2003 přestup na VŠUP)
- Vysoká škola umělecko průmyslová, Praha (dosud)
- semestrální zahraniční stáž, Designskolen Kolding, Dánsko (2006)
- účast na soutěžích:
 - 1997 Smirnoff Vodka, Praha – finalistka v soutěži o nový reklamní motiv
 - 2004 Moda Live Meditteraneo, Sicílie, Itálie – postup do finále
 - 2005 Fashion Point, Prague Fashion Week, Praha – 1. místo v soutěži Junior, kolekce Sweet home (www.praguefashionweek.com, časopis Elle červenec 2005, Dolce Vita Listopad 2005, Blok Listopad 2005, příručka design oděvu a obuvi VŠUP a informační bulletin Echo viz. Příloha č. 5)

Textilní marketing

Ekonomickou větev řídí a zastupuje zakladatelka projektu a autorka této BP narozena v roce 1981 v Rychnově nad Kněžnou. Studované ústavy a jiné aktivity jsou uvedeny ve stručném CV.

- Obchodní akademie T. G. M., Kostelec nad Orlicí (maturita 1999)

- Vyšší odborná škola oděvního návrhářství, Praha (absolutorium 2001)
- Technická univerzita, Liberec (dosud)
- účast na soutěži:
 - 2001 Fashion and Technology, Florencie, Itálie - 1. místo, kolekce City Nomad
- 2002 zahraniční stáž v oděvní firmě Sarli (Via Gregoriana 41, Řím, Itálie, www.sarlicouture.com). Firma se zabývá zakázkovým šitím - haute couture (překlad: vysoká móda), převážně pro zámožné ženy z Arabských zemí.

Díky absolvování stáže se autorka BP naučila lépe rozumět střihům a poznala jak vysoce je v zahraničí ceněna precizní manuální práce. Nepřestala doufat v uskutečnění snu o založení vlastní firmy. Proto se přihlásila na TU v Liberci a vybrala si obor Textilní marketing, aby více pronikla do tajů tržního prostředí a osvojila si textilní technologii a terminologii, to vše jí napomohlo k napsání této BP.



Obr. č. 1 Trio společnic firmy (zleva: Anna, Radka, Marie)

3.1.2 Výrobek, služba

Marketingový mix

Základem marketingového mixu je hodnocení a výběr faktorů pro stanovení marketingové strategie podniku. Musíme například zvážit jaké zvláštní výrobky a služby nabídneme cílovému tržnímu segmentu. Jaká bude strategie tvorby cen pro tyto služby a výrobky, jakou zvolíme propagaci a komunikaci s trhem, jakou úroveň služeb a výrobků nabídneme svým klientům, jakým způsobem budeme služby poskytovat a jaký bude muset být odborný profil zaměstnanců.

Produkt a služba, představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Jejich hodnotu lidé měří na základě vnímané schopnosti služeb tento

požadavek splnit. Hodnotu výrobku a služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese.

Koncepce naší značky

V počátku bylo nutné si stanovit jaké výrobky budeme vyrábět a jaké služby budeme nabízet. Předmětem našeho zájmu se stal vlastní oděvní design a výroba dámského streetwearového (volnočasového, pro běžné nošení, každodenní) oblečení, jako jsou trika, tílka, mikiny, bundy, kabáty, kalhoty, jeansy, kraťasy, sukně, šaty, punčochy, plavky, spodní prádlo a v neposlední řadě výroba oděvních doplňků a výrobků z kůže (náramky, opasky, tašky,...).

Chceme se zaměřit především na používání bavlněných materiálů českých výrobců a zaměstnávání českých krejčí. Touto filosofií bychom chtěly přispívat ke zmírnění celosvětového vykořisťování pracovních sil z rozvojových zemí. Ne jako některé nadnárodní společnosti, které úspěch a expanzi své značky založily na levné pracovní síle. V mnoha případech využívajících i nezletilých osob a nezajistily ani základní pracovní podmínky řídící se ústavou lidských práv a svobod (viz. tabulka v příloze č. 6). [4]

Dalším cílem je snaha o ekologii módy, navrácení se k návykům v oblékání našich babiček. Vyzdvihnoutí principu: „neshromažďovat levné oblečení, ale naučit se kombinovat z několika kvalitních kusů.“ Místo několikerých trendy kalhot si dopřát luxus na míru šitých kalhot z krásného materiálu.

Hlavní kritéria

Hlavními kritérii jsou hlavně komfort, kombinovatelnost, originální vzhled docílený speciálními technologickými postupy, originálním střihovým řešením či materiálovou a barevnou kombinací a tisků.

Také tvorba s ohledem na komfort a styl ve světovém měřítku, je jedním z cílů. Každý kus pro jednu velikost. Dále sezónní tvorba nových kolekcí a přehlídek, návrh a realizace reklamních kampaní dle požadavků zadavatele, současně zakázková tvorba s maximální péčí o zákazníkův komfort tj. celkový styling, konzultace apod.

Za důležité kritérium je považován též pozvolný růst a vývoj firmy ubírající se směrem k založení sítě pravidelných odběratelů a spolupráce s obuvnickým průmyslem.

3.1.3 Hledání vhodného jména

Prvním nesnadným úkolem, před kterým společnost stála, bylo nalezení vhodného jména. Hledaný název měl být výstižný, pružný, snadno zapamatovatelný a měl být pomyslným směrničkem k firemní ideji. Požadováno bylo jméno, které by vyjadřovalo obraz oblečení pro ženu či dívku, která volí svůj šatník bez ohledu na masivní kampaně gigantických oděvních koncernů a sama podle sebe vybírá originální střihy a barvy. Její oděv je prostředkem ke komunikaci a odhaluje její kreativní osobnost. Jméno mělo být známkou originality, vtipu, pohodlí, nadsázky, designu, kvality a nových technologických řešení.

Nakonec bylo rozhodnuto o názvu **CHATTY** (čti šaty). Vyhovovala jeho krátkost, břitkost a hlavně jeho ohebnost. Navíc lze nalézt podobnost určitých slov i v jiných jazycích. V jeho francouzské výslovnosti lze slyšet české „Šaty“ – předmět našeho zájmu.

- Chatty (z angl.) = komunikativní
- Chats (z fran.) = kočka, kotě

Nové jméno s sebou rovněž přineslo logo – kočku – hbité, chytré zvíře s velkou orientační schopností (viz. příloha č. 7).

V budoucnu bychom do naší vize rády zařadily i tvorbu pánského oblečení pro běžné nošení a volný čas. Pánská linie by měla svojí vlastní značku **GATTO**, jelikož název Chatty zní příliš žensky. Označení pánského oblečení má spojitost s dámskou značkou v jeho významu v těchto jazycích.

- Gato (ze špan.) = kocour
- Gatto (z ital.) = kočka

Tento marketingový tah (jedna firma dvě značky) obvykle vyvolává v zákaznících pocit exkluzivity a originality, že jde o něco nového co je třeba zkusit. Firma má ambice zaujmout a rozšířit klientelu i o pánské zákazníky.

3.1.4 Přípravné činnosti

Věcné předpoklady

- a) zajištění potřebného počtu pracovních sil s odpovídající kvalifikací
- b) zajištění financí pro výrobní kapacitu
- c) pořízení materiálu pro zajištění plynulosti výroby

Řídící předpoklady

- a) vytvoření skupiny vrcholového řízení podniku (tzv. vrcholový management)
- b) zajištění výkonu základních funkcí managementu (čili vytýčení cílů, plánování, rozhodování, realizace, analýza a kontrola)
- c) vymezení dělby pravomoci a odpovědnosti
- d) vytvoření adekvátní organizační struktury
- e) kontrola

Zpočátku se každá začínající společnost potýká s nedostatečnými finančními prostředky, a tak byla vlastními silami vytvořena mini kolekce osmi kusů triček a několika mikin, převážně v černé, zelené, růžové a fialové barvě. K realizaci byly použity materiály z vlastních zásob. Kolekce byla vytvořena převážně z bavlněných úpletů. Jako materiál na mikiny byl použit bavlněný výplněk počesaný, oděvy byly doplněny kovovými detaily, jako jsou druky a průtahy. Zasadily jsme se o to, aby design vyrobených oděvů byl skutečně nekonvenční a originální. Se značnou netrpělivostí jsme čekaly na návratnost vloženého kapitálu. Velkým a potěšujícím zjištěním bylo, že již po dvou týdnech byla celá série prodaná a my jsme tak začaly věřit v naše schopnosti a postupně zásobovat obchod (viz. níže) našimi produkty.

Rozhodly jsme se pro založení společného konta, na něž bude připadat 30% ze zisku z každého prodaného kusu a který bude základem pro pokrytí nezbytných nákladů na výrobu a propagaci. Jakožto malá oděvní firma nemáme stálé dodavatele, zvolily jsme pro doplnění zásob materiálu hned několik českých firem. Textilní galanterii nakupujeme ve velkoobchodu Koh-i-noor, a. s. (Vršovická 51, Praha 10) a Fili, s. r. o. (Filosofská 3/1166, Praha 4). Bavlněné úplety na trika, jsou většinou z firmy Pega, a. s. (Textilní 188/6, Krnov) a bavlněný výplněk počesaný na výrobu mikin, objednáváme ve firmě Moraviatex, s. r. o. (Jasenice 1593, Vsetín), nebo nárazově nakupujeme ve velkoobchodě Flex-tex central stock, s. r. o. (Jateční 31, Praha 7). Na výrobu kalhot a jeansů používáme kepry a denimy z firmy Jitka, a. s. „Jindřichův Hradec.

3.1.5 Prodejní místa

Krátce po samotném založení firmy se naskytla první příležitost pro uvedení značky Chatty široké veřejnosti. V listopadu 2004 vznikl v Praze v Dlouhé ulici číslo 33 obchod Parazit, nabízející tvůrčí módu mladých designerů. Jeho lokace (nacházel se

v těsné blízkosti velmi populárního klubu Roxy a je součástí experimentálního prostoru NoD) byla výbornou šancí pro kontakt s mladým publikem, pro nějž jsou naše oděvy určeny. Majitelkám obchodu byla představena naše první mini kolekce (viz. výše) a ty značku s radostí zařadily do prodejního sortimentu.

Zanedlouho se obchod Parazit přemístil blízko nejhlavnější migrační tepny návštěvníků Prahy, a to do Karlovy ulice.

Zajímaly jsme se o další prodejní místa odebírající zboží “domácí” produkce a napříč centrem našeho hlavního města jsme narazily na další dva obchody, které naše výrobky vřele přijaly. Geografické umístění prodejen viz. mapa v příloze č. 8. [5]

Obchody:

- Effect, Masná 15, Praha 1
- Parazit, Karlova 25, Praha 1, www.parazit.cz
- PourPour, Voršílská 6, Praha 1

3.2 Založení společnosti s r. o.

Pro naši firmu bychom volily právní formu společnost s ručením omezeným, dnešní podoba našeho společenství funguje na principu jednoho živnostenského oprávnění s dvěma zaměstnanci.

Oprávnění podnikat má každá fyzická nebo právnická osoba, která splňuje tyto podmínky:

- 18 let (zletilost)
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- odborná způsobilost (u koncesí)

Společnost s ručením omezeným je kapitálovou společností, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a která odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společníci ručí za závazky s.r.o. jen do zápisu splacení jejich vkladů, tj. jakmile své vklady na podíly splatí a zajistí příslušný zápis, věřitelé s.r.o. nemohou postihnout majetek jednotlivých společníků. Základními dokumenty je zakladatelský dokument (společenská smlouva či zakladatelská listina) a stanovy, k jejichž následné změně je třeba souhlasu všech společníků nebo rozhodnutí valné hromady a pořízení notářského zápisu. Možnost omezení odpovědnosti za závazky s.r.o. a přece jen menší komplikovanost právního režimu oproti k.s. a a.s. činí s.r.o. nejčastěji volenou formu právnické osoby pro podnikání, zejména menšího a středního rozsahu.

Pro podnikatele je důležité, aby se mohl naplno věnovat svému podnikatelskému záměru a neztrácel zbytečně mnoho času chozením a vyřizováním nepřehledného množství úkolů a povinností na jednotlivých státních úřadech a institucích. Vzhledem ke skutečnosti, že nejčastější formou obchodní společnosti v České republice je společnost s ručením omezeným, chtěli bychom se zaměřit na postup při založení a vzniku této společnosti.

Založení s. r. o. lze popsat v několika zásadních bodech:

1. Společnost je založena sepsáním zakladatelské listiny (pokud má jediného společníka), anebo sepsáním společenské smlouvy (pokud má společníků více). Zakladatelská listina i společenská smlouva musí mít formu notářského zápisu a musí minimálně obsahovat:
 - Obchodní jméno
 - Sídlo společnosti
 - Určení společníků a uvedení jejich sídla (resp. trvalého bydliště)
 - Předmět podnikání vznikající společnosti
 - Výše základního jmění
 - Výše vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu, jména a bydliště prvních jednatelů a způsob jejich jednání za společnost (samostatně, společně, minimálně dva,...)
 - Určení správce vkladu
 - Jména a bydliště členů dozorčí rady (pokud se zřizuje)
 - Povinnosti a práva společníků
 - Způsob zániku a jeho následky
2. Po založení společnosti je nutné získat příslušná podnikatelská oprávnění (například živnostenské listy) a splatit základní kapitál. Na živnostenském úřadě pak ohlásit živnost a požádat o udělení koncese.
3. Všechny nepeněžitě vklady a peněžitě vklady společníků musí být splaceny v plné výši před zápisem společnosti do obchodního rejstříku. Základní kapitál je podle zákona minimálně **200 000 Kč** a vklad od jednoho společníka minimálně 20 000 Kč.
4. Společnost vzniká k okamžiku zápisu do obchodního rejstříku (**OR**). Návrh na zápis do obchodního rejstříku se musí podat do devadesáti dnů od založení společnosti. Poplatek za zápis společnosti do obchodního rejstříku činí 5 000 Kč.

Návrh musí obsahovat tyto přílohy:

- Společenskou smlouvu, resp. zakladatelskou listinu (ve formě notářského zápisu)
 - Podnikatelská oprávnění (ověřené kopie živnostenských listů)
 - Doklad o splacení základního kapitálu (potvrzení správce vkladu o složení vkladů a doklad od banky o složení vkladu)
 - Doklad o právním titulu užívání nemovitosti, ve kterém je umístěno sídlo (např. nájemní smlouva o užívání nebytových prostor nebo doklad o vlastnictví výpisem z katastru nemovitostí). *Pozn.: Sídlo může být umístěno v bytě pouze v případě, je-li to slučitelné s účelem společnosti a odpovídá to i povaze její činnosti.*
 - Výpis z rejstříku trestů jednatelů
 - Prohlášení jednatelů, že splňují zákonné podmínky a že u něj není překážka výkonu funkce
 - Čestné prohlášení a podpisové vzory (notářsky ověřené) budoucích jednatelů
 - Kolková známka ve výši 5000 Kč
 - Společenskou smlouvu (zakladatelskou listinu) a podpisový vzor jednatele je přitom nutné přiložit ve dvojím vyhotovení, neboť jsou zakládány do tak zvané sbírky listin, která je součástí obchodního rejstříku a je veřejně přístupná. Do sbírky listin jsou podnikatelé zapsaní v obchodním rejstříku povinni zakládat zákonem stanovené dokumenty (mimo jiné i účetní závěrky a zprávy auditora).
5. Na první valné hromadě se mezi jednatelem dohodne obsah společenské smlouvy, její sepsání a ověření notářem.
6. Založení účtu v bance na složení základního kapitálu (banka obvykle vyžaduje originál společenské smlouvy), banka pak vydá písemné prohlášení o splácení vkladů jednotlivými společníky.
7. **Do 8 dnů** po zápisu společnosti do **obchodního rejstříku** (ten trvá i několik měsíců) je nutno se zaregistrovat u Správy sociálního zabezpečení a u zdravotní pojišťovny.
8. **Do 30 dnů** se musí nově vzniklá společnost **zaregistrovat na finančním úřadu**.

Úkon	Termín
obstarání výpisu z trest. rejstříku pro budoucího jednatele	před ZALOŽENÍM
opatření potvrzení z FÚ o absenci daňových nedoplatků budoucího jednatele	před ZALOŽENÍM
vyhotovení čestného prohlášení s úředně ověřeným podpisem budoucího jednatele pro ŽÚ o splnění obecných náležitostí stanovených živnostenskými předpisy	před ZALOŽENÍM
výběr adekvátních živností a prověření nároků kladených na odpovědného zástupce	před ZALOŽENÍM
dodání nájemní smlouvy nebo jiného titulu prokazující oprávnění k registraci příslušného sídla jako úřední rejstříkové adresy	před ZALOŽENÍM
vyhotovení společenské smlouvy (má-li společnost více zakladatelů) /zakladatelské listiny (je-li společnost zakládána jedním zakladatelem) v obou případech ve formě notářského zápisu	ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI
obstarání živnostenských listů/ koncesních listin	do 15 dnů od OHLÁŠENÍ u ŽÚ v případě ohlašovacích živností či do 15 dnů ode dne nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese
splacení základního jmění alespoň v minimálním rozsahu (tzn. celé emisní ážio, což je rozdíl mezi emisním kurzem a jmenovitou hodnotou vkladu a nejméně 30% peněžitých vkladů s tím, že celková hodnota splacených vkladů musí být alespoň 100.000,- Kč) na zvláštním účtu banky, popřípadě deponování peněz u notáře. Nepeněžité vklady musí být před podáním návrhu na zápis společnosti do OR zcela splaceny	před podáním návrhu na ZÁPIS nebo v určité lhůtě stanovené společenskou smlouvou
podání návrhu na zápis společnosti do OR	nejpozději do 90 dnů od ZALOŽENÍ nebo od doručení živnostenského oprávnění
zápis společnosti do OR	ZÁPIS = VZNIK SPOLEČNOSTI

registrace u správy sociálního zabezpečení za předpokladu, že společnost má zaměstnance	do 8 dnů po ZÁPISU
registrace u zdravotních pojišťoven za předpokladu, že společnost má zaměstnance	do 8 dnů po ZÁPISU
ohlášení vzniku společnosti - daňová registrace k vybraným daním	do 30 dnů po ZÁPISU

Tab. č. 1 Přehled všech potřebných úkonů k založení s. r. o. [6]

4 Způsoby propagace

V současné době, kdy nabídka produktů převyšuje poptávku, zaujímá propagace významné místo v marketingovém mixu každé firmy. Reklamní kampaň je považována za úspěšnou, pokud motivuje potenciálního zákazníka ke koupi produktu či jinému požadovanému chování. V dnešní době jsou média přesycena reklamou. Je stále těžší vytvořit takové reklamní sdělení, které stimuluje pozornost příjemce reklamy. Zákazník musí sdělení firmy pochopit, přijmout a uchovat v paměti, aby si informace mohl ve vhodném okamžiku vybavit. Důležité je rovněž emotivní působení. Sdělení by mělo oslovit potřeby, které chcete produktem uspokojit. Pokud se nám to nepodaří, efektivita reklamy výrazně klesá, i když je třeba známá a oblíbená.

Námi zvolené dostupné způsoby propagace:

- přehlídky
- inzerce v časopisech
- inzerce na webových portálech
- tisk samolepících vizitek
- tisk letáků
- reklama v rozhlase
- reportáž v televizi
- účast na veletrzích
- účast na výstavách
- vlastní webové stránky

4.1 *Vývoj propagace firmy*

Kolem nás je spousta informací. Denně na nás působí reklamy v novinách, v televizi, na billboardech a když zapneme počítač, blikají na nás bannery. Informací je tedy na první pohled dostatek, ale jak je správně roztřídit a pracovat už jen s těmi důležitými, které budou podkladem ke správnému a včasnému rozhodnutí?

4.1.1 Zpracování loga a výroba samolepících vizitek

Oslovily jsme grafického designéra pana Michala Škapu (časopis Free Magazine), aby vypracoval návrhy našeho loga (viz. Příloha č. 9), kterým bychom mohly označovat naše produkty. Po vybrání jednoho z navrhovaných log jsme objednali výrobu

reklamních samolepek (viz. Příloha č. 10) s naším logem, webovou adresou a motem „Created for creators“ [překlad: Navrhnuto pro tvůrce]. Tyto mají stejný formát jako osobní vizitka. Poté co se na patřičném místě proděraví, slouží také jako visačka a jejich výhoda spočívá v tom, že si ji zákazník může volně nalepit a mít ji tak stále na očích. Logo naší značky se mu tak hlouběji vrývá do paměti. Samolepící vizitky byly objednány přes internet u firmy stickers.cz v počtu 1000 ks. V rozměrech 5 x 7 cm a barvách černá v kombinaci se sytější růžovou (typ: magenta), jejich výroba stála 880,- Kč bez DPH. Hotové papírové samolepky byly doručeny zásilkovou službou do dvou týdnů od zadání výroby.

4.1.2 Odznáčky

Po čase jsme zrealizovaly nápad několika sérií, celkem 100 ks (10,- Kč/ks včetně DPH) reklamních odznáčků (viz. Příloha č. 11), jejichž design výborně dokresloval naši ideu „oblečení jako hra“. Odznáčky jsme darovaly svým stálým zákazníkům, kamarádům a lidem, s nimiž spolupracujeme. Jejich majitelé se tak stali propagátory a nositeli našeho designu a loga.

4.1.3 Oděvní etikety

Od doby vzniku naší firmy, oděvy doplňovalo logo značky, které bylo zpracováno mnoha způsoby. První z nich byl vyroben tímto způsobem: náčrtek obrysu loga na samolepící fólii, po vyříznutí loga se samolepka umístila na taftovou stuhu a pomocí stětce se nanese textilní barva, po sloupnutí nálepky zůstalo na stuze logo Chatty. Zafixování nápisu bylo prováděno tepelně - zažehlením. Proces výroby jedné textilní etikety byl časově náročný a tak jsme od něho raději ustoupily. Po nepatrném zlepšení naší finanční situace jsme si nechaly vyrobit sérii různě velikých log na černé bavlněné plátno pomocí techniky sítotisku. Sítotisk se zdál být efektní, nevýhodou však zůstával fakt, že každá etiketa se musí strojově začistit a že sítotisková barva, v našem případě sytější růžová (typ: magenta), ulpívá po náhodném přezhelení na žehliče.

K vyřešení tohoto problému nás dovedla až zakázka pro spol. Vodafone. Naše společné finance určené na pokrytí propagace a prezentace se dostatečně zvýšily a nám se tak naskytla příležitost k zakoupení 5.000 ks jemně vytkávaných taftových etiket s naším logem (grafická podoba viz. Příloha č. 12), ve dvoubarevném provedení (černá, růžová – magenta), o rozměrech 30 × 60 mm, přezhelené v půli a začistěné

tepelným ořezem. Etikety jsou koncipovány tak, že se dle potřeby použije vhodná barevná kombinace, např. na černý podklad černé písmo na růžovém pozadí a naopak. Jemně tkané textilní etikety byly objednány u sdružení Jiří Trnka, Marie Trnková (Příkrá 677, Řevnice, www.volny.cz/trnka.agna). Cena jedné etikety byla 0,80 Kč za kus bez DPH. Etikety nám byly zaslány doručovací službou do 14 dnů od zadání jejich výroby.

Velikostní etikety a etikety s pracími symboly jsme zakoupily od společnosti Stap, a. s., Vilémov u Šluknova.

4.1.4 Periodika

První zmínka o naší firmě a prodejních místech vyšla v časopise Elle (červenec 2005, číslo 7, autor článku: Patricia Drati), tento časopis se honosí názvem nejprodávanějšího módního časopisu na světě a článek s titulem Módní regenerace (viz. Příloha č. 5) vyšel díky vítězství v soutěži Junior jedné z kolegyně, Radce Sirkové.

Další článek (viz. Příloha č. 13) vyšel v časopise Street (duben 2006, číslo 2, autor článku: Marie Suchanová), měsíčník se zabývá oblastí hiphopové kultury, jeho potencionální čtenáři jsou z řad mladého publika, jež právě naší produkcí chceme oslovit, k tomuto účelu jsou zde otisknuty čtyři velkoformátové fotografie našich výrobků (viz. Příloha č. 14).

Pro internetové čtenáře byl připraven krátký článek s fotografiemi a pozvánkou na veletrh Prague Free Fashion Weekend na webový portál o grafitti a rapové hudbě www.starpoint.cz (viz. Příloha č. 15)

4.1.5 Přehlídky

V polovině února 2005 jsme přijaly nabídku pro vytvoření větší ucelené kolekce pro plánovanou taneční párty Sambucca v pražském klubu Rubýz. Naše přehlídka měla mít vymezené časové pásmo přibližně 20 minut v průběhu celé akce. Začaly jsme tedy s koncepcí módní přehlídky, zakládající se na předvedení přibližně dvaceti kompletních outfitů pro sezónu jaro/léto 2005. Nezbytnou součástí bylo samozřejmě společné navrhování, konzultace a kontaktování výrobců materiálů.

Celá kolekce, v níž převažovaly květinové motivy, stylizované lebky, černá, fialová a oranžová barva na tričkách, tílkách, plavkách a jeansích s novým stříhovým pojetím, vznikla v průběhu tří týdnů včetně marketingových tahů, jimiž jsme se hodlaly zapsat do hlubšího podvědomí našich zákazníků. Zadaly jsme tisk propagačních letáků

s adresami našich prodejců a najaly si specialistu přes videoart Michala Dvořáka, aby vytvořil krátká videa, která se promítala v sále po celý čas párty. Reklamní spoty s naší značkou probíhaly po dobu tří týdnů v rádiu, televizi, webových stránkách organizátorů a internetových bannerech.

Po celé akci bylo nezbytně nutné zdokumentovat kolekci, ocenit všechny kusy a rozdělit do prodejních míst. Zároveň výrazně vzrostl počet zákazníků se zájmem o naši zakázkovou práci. Fotky z přehlídky se objevily v časopise Think (jeden z pražských průvodců, duben 2005, číslo 4, fotograf: Patrik) a na internetu (www.techno.cz, www.luxurystepz.com).

Podzimní přehlídka se odehrála v dalším z legendárních pražských klubů, Radost FX (Bělehradská 120, Praha 2), u příležitosti houseové party Mixer. Kolekci pro nadcházející jaro 2006 provázela videoprojekce od studenta Vysoké školy umělecko průmyslové, Dennise Dalena, jež se zabývá oborem intermediální a multimediální komunikace. Dennis je profesionálem ve svém oboru a jako jeden z podkladů videoprojekce mu sloužilo i naše logo, které do projekce citlivě zapracoval. Modely odpředvádělo sedm modelek, které byly za svoji práci věcně odměněny některým z předváděných modelů. Ještě před tím však byly tyto oděvy plně zdokumentovány fotografem Dennisonem Bertramem (www.dennisonbertram.com), pocházejícím z New Yorku a modelky nalíčila a učesala jeho dlouholetá spolupracovnice Renee Didio, pocházející též ze USA. Tyto fotografie nám posloužily jako vhodný způsob prezentace naší tvorby v některé z nadcházejících příležitostí.

Poslední z řady přehlídek proběhla v pražském smíchovském klubu Jet Set (Radlická 1C – 1D, Praha 5) u příležitosti R'n'B a hiphopové party Sambucca 31. 3. 2006. Celou kolekci provázelo společné téma „peklo“ a za použití převážně pruhovaných materiálů bylo vyrobeno cca 18 kompletních modelů. Ke spolupráci jsme přizvaly několik studentů VŠUP zabývajících se ve volném čase převážně tvorbou grafitti, aby navrhli několik potisků, na oděvní modely. Videoprojekce byla převážně složena z těchto černobílých ilustrací a sloužila jako pozadí při přehlídce.

4.1.6 Workshopy

V červnu 2005 se naše firma zúčastnila oděvního workshopu známé oděvní návrhářky Liběny Rochové na farmě Boleslava Polívky v Olšanech u Brna. Po dobu 10 dnů pracoval každý na oděvním modelu na téma: „Oděv jako objekt“. Následovala dvouměsíční výstava ve studiu LR (Malostranské Nábřeží 1, Praha 1), uveřejnění v TV,

tisku a internetu (www.studio-lr.com, časopis Dolce Vita, říjen 2005, číslo 10, autor článku: Tereza Finková).

4.1.7 Veletrhy

Prvním z veletrhů pro prezentaci našich výrobků se stal Prague Free Fashion Weekend, který se konal 8. 4. 2006. Měli jsme tak možnost představit se během pěti minut na módní přehlídce v experimentálním prostoru NoD (Roxy, Dlouhá 33, Praha 1, www.pffw.cz). A inzerovat v doprovodném katalogu, vydaném u příležitosti veletrhu. V katalogu je krátký článek uveřejněný jak v českém tak v anglickém jazyce, malá fotografie a adresa naší webové stránky (viz. Příloha č. 3). Za účast na přehlídce a inzerci v katalogu jsme zaplatili jednorázový poplatek 1.000,- Kč.

4.1.8 Výstavy

Naše práce byly vystaveny ve Veletržním paláci (20. 4. 2006 – 21. 5. 2006, výstavní prostory Národní Galerie) v rámci výstavy užitého a oděvního designu mladých tvůrců ze Slovenska a Čech, Design Match - CZE:SVK (www.czechdesign.cz, www.designmatch.cz). Forma prezentace byla projekce pěti velkoformátových fotografií na plazmových obrazovkách, krátký článek a naše fotografie se objevily v doprovodném katalogu, vydaném u příležitosti výstavy (viz. Příloha č. 17). Za účast na veletrhu a inzerci v katalogu jsme zaplatily jednorázový poplatek 1.000,- Kč. Následně jsme obdržely pozvánku na vernisáž této velké výstavy (viz. Příloha č. 17).

Dále jsme se zúčastnily výstavy fotografií zachycujících naše oblečení v předzářích kina Světozor (Vodičkova 41, Praha 1). Výstava proběhla u příležitosti veletrhu Prague Free Fashion Weekend. Byly zde vystaveny dvě velkoformátové fotografie produktů o rozměrech 35 x 40 cm.

4.1.9 Zakázky

Ultraviolet

Na jaře roku 2005 se firmě naskytla příležitost pracovat s celosvětovou firmou a být spolutvůrci jejího designu. Oslovila nás produkční společnost Barometr, jejíž hlavní činností je realizace reklamních zakázek. Tato firma hledala kreativní tým, jež by vytvořil oblečení pro hostesky a promotéry pro propagaci limitované edice výrobků spol. Marlboro. Naším úkolem bylo navrhnout a vytvořit oblečení a kompletní styling pro 14 hostesek, 16 promotérů a 6 performerů, vystupujících na propagační párty

Ultraviolet. Ta proběhla 13. 5. 2005 v tovární hale na Harfě v Praze za účasti 4000 návštěvníků. Již tři týdny před akcí měli hostesky a promotéři propagovat párty po celé České republice. Jejich oděv měl být pohodlný a poutavý, ale nepůsobit vulgárně nebo komicky. Základním kritériem, které jsme musely striktně dodržet byla černá barva v kombinaci s tyrkysovou, reagující na UV záření a všechny oděvy musely být vytvořeny přesně na míru nositelům.

Pro dívky jsme navrhly černé pouzdrové šaty bez ramínek s tyrkysovými detaily, které jsme doplnily černými vysokými botami a dlouhým pláštěm. Pro chlapce byly určeny jeansy ve specifickém konstrukčním řešení, opět s tyrkysovými ornamenty a doplněné černým tričkem a pláštěm. Pro performery na chůdách byly určeny bílé komplety složené z kalhot, korzetů a čepic, vše s aplikací speciálního svítícího drátu.

Další zakázka měla být opět pro firmu, která hodlala propagovat své produkty celé léto 2005 na hudebních festivalech v České republice v týmu přibližně 100 lidí. Proběhlo schválení návrhů, vyvzorkování celé série, ale z časových důvodů společnost celou zakázku odvolala.

Vibrations

Začátkem tohoto roku 2006 nás produkční společnost Barometr opět přizvala ke spolupráci. Zúčastnily jsme se tak výběrového řízení s návrhy (viz. Příloha č. 18) dle kritérií společnosti Vodafone. Nejvíce se zadavateli líbili naše nápady a tak jsme získaly zakázku na oblečení pro hostesky, promotéry, bubeníky, mimy, stepařky a performery (viz. Příloha č. 19). Akce pod názvem Vibrations se odehrála v Brně a Praze. V pražském Průmyslovém paláci bylo ten večer, 31. 3. 2006 kolem 10.000 návštěvníků, každý z nich se setkal s personálem v námi vytvořeném oblečení. U vstupu do budovy návštěvníky vítaly hostesky v červené bundě a jeansové sukni (viz. Příloha č. 20) a promotéři též v červené bundě s bílým detailem a reflexní aplikací a jeansech, prošitých červenou nití. Každý kus uvnitř doplňovala textilní etiketa Chatty (viz. Příloha č. 21).

Uvnitř budovy se o pohodlí návštěvníků staraly hostesky v červených saténových šatech (viz. Příloha č. 22) a promotéři v bílých kalhotách a bílém tričku, doplněné červenými kolečky dle přání zadavatele (viz. Příloha č. 23)

4.1.10 Webové stránky

Vlastní stránky

Jedním z nejdůležitějších nástrojů naší prezentace se stala webová stránka www.chatty.cz. Její registrace proběhla na začátku roku 2006. Nákup se uskutečnil přes internet od plzeňské společnosti Cool Hosting. V ceně 2.867,- CZK je zahrnut pronájem prostoru 500 MB a adresy na 1 rok a technická podpora serveru.

V průběhu existence našeho projektu se podoba webových stránek již několikrát změnila (viz. Příloha č. 24). Jiná byla i adresa: www.produkte.cz/chatty, která je také uvedena na samolepících vizitkách. Adresa v původní podobě není již plně funkční, existuje na ní pouze naváděcí odkaz na novou doménu. Grafický design nám opět vytvořil Michal Škapa. Stránky jsou vyrobeny v programu Flash MX 2004, později bychom chtěli jejich podobu přeprogramovat do HTML podoby, aby se tak možnost jejich prohlížení otevřela širší veřejnosti a ne pouze majitelům flashových prohlížečů.

Stránky obsahují několik fotografií našich produktů, je zde odkaz na prodejní místa, odkaz na společnou e-mailovou adresu a kontaktní telefon na každou z nás. Návštěvník zde najde i zajímavé odkazy a na stránce si může měnit pozadí. Všechny ikony jsou doprovázeny krátkou signalizací. Jejich elektronickou podobu najdete na webové adrese viz. výše a jejich obrazová podoba je uvedena v příloze pod č. 16.

Propagace vyhledávacími servery

V dnešní době je mnoho způsobů, jak propagovat své www stránky nebo svůj elektronický obchod. Znat všechny možné způsoby propagace je velmi důležité, protože v konkurenci mnoha ostatních webů se nový server obvykle velmi těžko prosazuje.

Prvním krokem je registrace www stránek do vyhledávacích služeb typu Seznam.cz nebo Atlas.cz. Volba kategorie, do které bude web zařazen je velmi důležitá. Je vhodné správně definovat slovo, které zadavatele plně charakterizuje.

Propagace reklamními bannery

Reklamní bannery jsou animované (GIF) nebo neanimované (JPG) obrázky se standardizovaným rozměrem 468x60 bodů. Prakticky je nalezneme na každé webové stránce, na každém internetovém obchodu, protože jsou nejčastějším a tím nejdostupnějším způsobem propagace serveru. Reklamní bannery bývají obvykle umístěny v horní a dolní části stránky. Není to ovšem žádné striktní pravidlo. Horní

pozice je z hlediska ceny samozřejmě prestižnější ale i nejdražší. Reklamní banner by měl mít maximální velikost do 20 KB, čím méně, tím se banner rychleji načte. Mimo bannerů 468x60 bodů se hojně používají i ikony serverů, které mají rozměr 88x31 bodů a velikost do 2 KB.

Reklamní sítě

Účast serveru v reklamních sítích je nejsnadnější cesta, jak přilákat čtenáře nebo zákazníka na stránky. Reklamní sítě fungují tak, že po registraci se obdrží HTML kód, který se vloží na stránky a zajistí, že se na serveru budou objevovat reklamní bannery jiných serverů, registrovaných v této reklamní síti. Za zobrazení takového cizího banneru se dostává určitý počet kreditů (počet zobrazení banneru na jiných serverech). Součástí reklamních sítí jsou i přehledné statistiky, kde se banner zobrazil, kolikrát za hodinu, den atd. [7]

4.2 Rekapitulace aktivit

- březnová přehlídka Sambucca (4. 3. 2005) letní kolekce v klubu Rubýz, Praha 1
 - kolekce dvaceti outfitů, téma a inspirace Japonskem
- červnová přehlídka Shake Fashion Show (7. 7. 2005) podzimní kolekce v experimentálním prostoru NoD, Roxy, Dlouhá 33, Praha 1, www.parazit.cz - kolekce dvanácti outfitů, téma a inspirace českým folklórem a použitím tradičních lidových vzorů
- spolupráce na kampani Ultra Violet a Red Zone pro Philip Morris ČR a. s. (13. 5. 2005), hala Harfa – realizace dámských a pánských outfitů dle kritérií zadavatele + oblečení pro performery, více viz. Str.
- 21. 6. 2005 – 30. 6. 2005 účast na workshopu Liběny Rochové (ranč Boleslava Polívky), téma tolerance materiálu, oděv versus objekt a následná výstava prací (7. 7. 2005 – 28. 8. 2005) v galerii Liběny Rochové, Malostranské nábřeží 1, Praha 1, www.studio-lr.com - 3 oděvní modely, zlato versus denim
- podzimní přehlídka Party Mix (23. 9. 2005) se sexy nádechem v klubu Radost FX, Bělehradská 120, Praha 2, www.radostfx.cz - kolekce dvacetitří outfitů, téma a inspirace komix & porno
- tvorba na zakázku pro propagaci Toyota Aygo, DJ Ladidou a Lenkou Trčkovou z TV Ůčko

- návrh a realizace kostýmů pro multimediální projekt Turing Machine, jež měl premiéru 8. a 9. 11. 2005 v divadle Ponec, Husitská 24a, Praha 3, www.divadloponec.cz - realizace sedmi tanečních kostýmů z efektních látek a látek reagujících na UV záření
- návrh a výroba kostýmů v rámci uvedení nového parfému na trh z řady Avon, kolekce šesti dámských a dvou pánských outfitů inspirovaná tvarem a barevností flakónu
- návrh a realizace dvanácti kostýmů pro předvánoční propagační kampaň pro společnost Toyota
- návrh a příprava oděvů pro propagační kampaň Vibrations společnosti Vodafone – leden až duben 2006, (Liberec, Plzeň, Hradec Králové, Olomouc),
31. 3. 2006 Brno – Hala Rondo,
14. 4. 2006 Praha – Výstaviště, Průmyslový palác,
www.vibrations.cz - realizace oděvů pro hostesky, promotéry a performery více viz. str. 27.
- březnová přehlídka Sambucca (31. 3. 2006) letní kolekce v klubu Jet Set, Radlická 1C – 1D, Praha 5 – kolekce dvaceti outfitů, téma a inspirace peklem
- prague free fashion weekend (8. 4. 2006), prezentace na módní přehlídce v rámci veletrhu mladé, neotřelé a originální módy, v experimentálním prostoru NoD, Roxy, Dlouhá 33, Praha 1, www.pffw.cz
- výstava ve Veletržním paláci (20. 4. 2006, výstavní prostory Národní Galerie) v rámci výstavy užitého a oděvního designu mladých tvůrců ze Slovenska a Čech, Design Match, CZE:SVK, pořadatel www.czechdesign.cz, www.designmatch.cz, viz. článek internetového portálu czechdesign.cz a katalog (vše v příloze č. 17).

5 Ekonomická rozvaha

Před zahájením činnosti je nutno vypracovat finanční plán, tedy vyjádřit podnikatelský plán v číslech. Ten zahrnuje stanovení předpokládaných nákladů a výnosů na jednotlivé aktivity v rámci podnikání a také předpokládanou míru zisku. Finanční plán zpracovává a v předem dohodnutém termínu předkládá finanční oddělení.

Pro zahájení podnikání je třeba mít vstupní kapitál. Ten může společnost získat například prodejem akcií, vkladem společníků, úvěrem z banky, státním grantem (udělovaným na zřizování podniků) apod., nebo kombinací těchto variant.

5.1 Zakladatelský rozpočet

Rozpočet nákladů a výnosů, tímto rozpočtem získáme základní představu o ročním hospodaření firmy a zjistíme výnosnost připravovaného podnikání (velikost zisku).

Rozpočet investičního a provozního kapitálu (potřebného majetku firmy) a zdrojů krytí (vlastní a cizí zdroje). [8]

5.1.1 Rozpočet nákladů a výnosů, zisku

1. tržby	(počet výrobků x cena)	T
2. náklady výroby	(vč. odpisů)	- NV
3. úroky		- Ú
<hr/>		
4. Hrubý zisk		= HZ
5. Daň ze zisku	(event. další daně)	- D
<hr/>		
6. Čistý zisk		= ČZ
7. Odpisy		+ O
<hr/>		
8. Cash flow		= CF
9. Splátky úvěrů, výplata dividend		- SÚ
<hr/>		
10. Nerozdělené prostředky		= NP

V následující tabulce č. 2 je uveden přibližný ceník produktů v tis. Kč, průměrná cena daného produktu v tis. Kč, její přibližný náklad v tis. Kč a předpokládaný zisk taktéž. U každé komodity je uveden i odhadovaný čas výroby a počet kusů, které by bylo vhodné dodat do jednoho obchodu jednou za 30 dnů. Tabulka je koncipována pro letní měsíce.

Hod.	KOMODITA	CENÍK	Prům. cena	Prům. náklad	Prům. zisk	ks	Zisk celkem
4	Bunda	1,5 – 1,9	1,7	0,3	1,4	1	1,4
12	Kabát	3,5 – 5,5	4,5	0,5	4	-	-
4	Kalhoty	1,2 - 1,9	1,55	0,2	1,35	2	2,7
1,5	Triko	0,45 – 0,6	0,525	0,125	0,4	6	2,4
3	Mikina	1 – 1,6	1,3	0,3	1	4	4
2,5	Šaty	0,8 – 1,1	0,95	0,25	0,7	2	1,4
2	Sukně	0,4 – 0,9	0,65	0,15	0,5	4	2
2	Plavky	0,4 - 0,7	0,55	0, 05	0,5	4	2
54	Celkem	-	-	3,95	-	23	15,9

Tab. č. 2 Přibližný ceník daných komodit

Předpokládaný měsíční zisk

Z tabulky vyplývá, že za předpokladu že každá ze společnic vyrobí 23 kusů daných komodit, měla by si za měsíc vydělat necelých 16. 000,- Kč. Prací (tím je myšleno strojové šití) stráví 54 hodin a zbylé hodiny budou věnovány na obstarání zásob, zadání potisku na materiál a fotodokumentaci produktů. To vše zabere dva pracovní týdny. Zbylé dva týdny z měsíce se bude věnovat přípravě a organizaci zakázek dle zadavatele.

Z poslední větší zakázky, která byla pro společnost Vodafone (viz. str. 28), činil čistý zisk po odečtení všech nákladů (daň, pojištění, režie) 270.000,- Kč. Ode dne zadání, až po den odevzdání zakázky uplynuly tři měsíce. Tzn. 30.000,- Kč za měsíc pro každou společnici. Pokud očekáváme podnikatelskou odměnu alespoň 30.000,- Kč měsíčně pro každou spolumajitelku, měly bychom ročně získat alespoň dvě zakázky stejného objemu. To vše za předpokladu, že se současně bude prodávat oblečení v obchodech (viz. str. 17).

5.1.2 Rozpočet kapitálu

Celková potřeba kapitálu = PK + IK + SK

zdroje krytí = vlastní kapitál (VK)

cizí kapitál = úvěry (Ú)

provozní kapitál - PK - (oběžný) = materiál, mzdy, nájem, pojištění

cyklus: za peníze nakoupíme materiál, začneme vyrábět, dostáváme rozpracovanou výrobu a následně hotové výrobky. Hotové výrobky prodáváme, získáváme pohledávky, které inkasováním změním v peníze

základ » <u>rozpočet nákladů</u>	suroviny
	+	mzdy (a pojištění)
	+	režie
	+	podnikatelská odměna
	+	odpisy
		<hr/>
		Σ náklady výroby

Potřeba provozního kapitálu = NV – odpisy

investiční kapitál - IK - = pozemky, budovy, stroje, ostatní

kapitál, který se investuje do zařízení, ochranných známek, patentů, ...

Σ celková potřeba investičního kapitálu (IK)

startovací kapitál - SK - = prostředky na založení, zřizovací výdaje

Do podnikání každá ze společnic vloží 35.000,- jako peněžitý vklad na podnikatelský účet. Po zápisu do OR budou z těchto peněz pořízeny zásoby na výrobu (materiál) a zaplatí se potřebná režie na provoz dílny. Dílna je zřízena v bytě jedné ze společnic, skládá se ze dvou místností (Gorazdova 5, Praha 2). Menší místnost je přímo napojena na chodbu bytu a slouží jako showroom pro zákazníky a poskytuje jim nezbytné pohodlí. Vybavení zákaznického koutu je zahrnuto do investičního kapitálu k založení s. r. o. (viz. tabulka č. 3). V druhé větší místnosti byla zřízena dílna, popis a hodnota majetku je rovněž uvedena v tabulce č. 3. Vybavení spadá do vlastních zdrojů krytí.

Nájemné za obě místnosti činí 3.000,- Kč včetně DPH a režie a je zahrnuto do provozního kapitálu. Odpisy, mzdy a pojištění zaměstnanců v našem případě neplatíme. Do provozního kapitálu je rovněž zahrnuta předpokládaná podnikatelská odměna každé

z nás a to ve výši 30. 000,- Kč. Odvody sociálního a zdravotního pojištění jsou zahrnuty ve startovacím kapitálu. Celkový PK tedy činí **93.000,- Kč**.

IK	ks	POLOŽKA	CZK za ks	Celkem CZK
Strojový park	2	šicí stroj Singer	7.500,-	15.000,-
	1	šicí stroj Lada	5.000,-	5.000,-
	1	průmyslový šicí stroj Minerva	20.000,-	20.000,-
	1	owerlock Singer	20.000,-	20.000,-
	1	owerlock Toyota	20.000,-	20.000,-
	1	owerlock Yuki	20.000,-	20.000,-
Příslušenství	1	žehlička Philips	1.400,-	1.400,-
	1	žehlicí prkno	600,-	600,-
	1	stůl	3.000,-	3.000,-
	1	stříhačský stůl	2.000,-	2.000,-
	3	nůžky	500,-	1.500,-
	1	krejčovská pana vel. 38	2.000,-	2.000,-
Vybavení dílny	1	policový systém	4.000,-	4.000,-
	20	PVC krabice s víkem	200,-	4.000,-
	1	stojan + ramínka	1.000,-	1.000,-
	3	kolečková židle	500,-	1.500,-
	5	lampa	200,-	1.000,-
Zákaznický kout	1	zrcadlo	2.000,-	2.000,-
	1	sedačka	5.000,-	5.000,-
	1	stolek	2.500,-	2.500,-
	1	paravan	1.500,-	1.500,-
Ostatní	3	mobilní telefon	2.000,-	6.000,-
Celkem	-	-	-	139.000,-

Tab. č. 3 Odhadovaná potřeba investičního kapitálu

SK	ks	CZK za ks	Celkem CZK
Živnostenské oprávnění	2	1.000,-	2.000,-
Výpis z rejstříku trestů	2	70,-	140,-
Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	3	1.272,-	3.816,-
Záloha na sociální pojištění OSVČ	3	1.602,-	4.806,-
Peněžitý vklad společnic na podnikatelský účet	3	35.000,-	105.000,-
Poplatek za vedení účtu	1	125,-	125,-
Poplatek za zápis společnosti do OR	1	5.000,-	5.000,-
Sepsání společenské smlouvy a notář. ověř.	1	10.000,-	10.000,-
Notář. ověř. kopie Živnostenského oprávnění	3	40,-	120,-
Osobní spotřeby (režie)	3	10.000,-	30.000,-
Celkem	-	-	161.007,-

Tab. č. 4 Odhadovaná potřeba startovacího kapitálu

Celková potřeba kapitálu = 93.000,- + 139.000,- + 161.000,- = 393.000,-

Celková potřeba kapitálu tedy činí necelých 400.000,- Kč. Investiční kapitál, peněžité vklady a náklady k založení s. r. o. jsou z vlastních zdrojů krytí. Náklady na provozní kapitál rovněž.

Návratnost investice

Předpokládaná návratnost investice by byla za za předpokladu, že měsíční příjmy společnosti se zvýší na 150.000,- Kč. Po odečtení všech potřebných nákladů by čisté příjmy firmy, po odečtu podnikatelské odměny 30.000,- Kč/osoba, nájemného, odvodů daní a pojištění, činily 25.000,- Kč. To by znamenalo že návratnost investice by byla 1,25 roku. Údaje jsou zaokrouhledené a předpokládané.

6 Závěr

Pro nově zakládanou firmu, zavádějící své výrobky na trh, byl proveden marketingový výzkum jak konkurence, tak názorů respondentů. Nejvíce informací o druhu a podobě produktů bylo získáno z dotazníků. Dotazování proběhlo v měsících březnu a dubnu 2006 na reprezentativním vzorku 100 návštěvníků centra Prahy starších 15 let a vybraných náhodným způsobem. Dotazník se tak stal neocenitelným pomocníkem při zavádění nových výrobků na trh, díky němu sortiment a služby maximálně odpovídají všem potřebám a přáním budoucích zákazníků.

Po průzkumné části následuje kapitola, zahrnující podrobný návrh jak postupovat při založení firmy, co vše je třeba předem obsáhnout v zakladatelském projektu a veškeré náležitosti potřebné k založení s. r. o., nevyjímaje vymyšlení názvu CHATTY pro nově vzniklou společnost. Celá práce je v jednotlivých kapitolách doplněna praktickou částí.

V dalším bodě je navrhováno několik způsobů propagace. Jako jeden z nejdůležitějších způsobů propagace posloužil návrh webové stránky, které předcházelo i zakoupení domény www.chatty.cz. Mezi další způsoby propagace patří série samolepek ve formátu vizitky, které slouží zároveň jako visačka a následná propagace oděvů a krátké články představující novou firmu v časopisech Elle 2005 a Street 2006 (viz. Příloha č. 5 a č. 14). Jako další vhodný způsob propagace byla zvolena příprava a realizování módních přehlídek a účast na veletrhu Prague Free Fashion Weekend a výstavě Design Match CZE:SVK v Národní galerii propagující český oděvní design (viz. Příloha č. 3 a č. 17).

V konečné části je rozvrhnutá ekonomická rozvaha, která může posloužit jako vodítko k zapsání společnosti Chatty spol. s r. o. do Obchodního rejstříku. Došlo by tak ke změně ze současné právní formy. Z ekonomické rozvahy vyplývá, že příjmy společnosti, budou z větší míry závislé na získávání zakázek větších objemů. Pokud takovéto zakázky nebudou dosažitelné a my neobstojíme na trhu v konkurenčním boji, povede to k zániku společnosti. Tento fakt nevnímám negativně, jsem ráda, že mohu říci, že jsem se alespoň prostřednictvím této BP pokusila o uskutečnění mého dávného snu o založení oděvní firmy.

7 Literatura

- [1] Šimová, Jozefína. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Liberec: Technická Univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0
- [2] Zbořil, Kamil. Marketingový výzkum. Dotisk 1. vyd. Praha: VŠE, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- [3] Příbová, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- [4] Kleinová, Naomi. Bez loga. Vyd. 1. Praha: Argo - Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8 (Argo). ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán)

Internetové zdroje

- [5] <http://www.seznam.cz/mapy>
[2006-04-10]
- [6] <http://www.finance.cz/home/firmy/pruvodci/zalozeni/priklad/>
[2006-01-22]
- [7] <http://interval.cz/clanky/zpusoby-propagace-webovych-stranek-reklamni-site/>
[2006-02-03]
- [8] http://www.finance.cz/home/firmy/pruvodci/zalozeni/zakladatelsky_projekt/
[2006-02-28]

8 Seznam zkratek

BP	bakalářská práce		
MV	marketingový výzkum		
VOŠ	Vyšší odborná škola		
VOŠON	Vyšší odborná škola oděvního návrhářství		
VŠUP	Vysoká škola umělecko průmyslová		
TUL	Technická univerzita v Liberci		
CZE:SVK	Česká republika versus Slovenská republika		
ČR	Česká Republika	NG	Národní galerie
atd.	a tak dále	tis.	tisíc
apod.	a podobně	tj.	to jest
č.	číslo	str.	Strana
např.	například	viz.	více informací zde
tzn.	to znamená	tzv.	tak zvané
cca	přibližně	popř.	Popřípadě
CV	Curriculum Vitae	USA	Spojené Státy Americké
Kč	korun českých	ks	kus
a. s.	akciová společnost	k. s.	komanditní společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným		
www	world wide web (překlad: celosvětová síť)		
PVC	polyvinylchlorid		
UV	ultra violet (překlad: ultra fialové)		
DPH	daň z přidané hodnoty		
OR	obchodní rejstřík		
SZP	sociální a zdravotní pojištění		
r'n'b	rythm and blues – hudební styl		

9 Seznam příloh

- Příloha č. 1 : dotazník
- Příloha č. 2: dotazník v angličtině
- Příloha č. 3: Prague Fashion Guide – průvodce pražskou alternativní módou
- Příloha č. 4: Grafické zobrazení dat z MV
- Příloha č. 5: časopisy (Elle 2005, Dolce Vita 2005, Blok 2005, Echo, VŠUP)
- Příloha č. 6: tabulka finančního ohodnocení pracovníků z Asie
- Příloha č. 7: logo Chatty - kočka
- Příloha č. 8: mapa – geografická poloha obchodů
- Příloha č. 9: návrhy loga Chatty
- Příloha č. 10: vizitka Chatty – samolepka
- Příloha č. 11: odznáčky
- Příloha č. 12: textilní etiketa
- Příloha č. 13: článek v časopise Street
- Příloha č. 14: fotografie v časopise Street 2006
- Příloha č. 15: článek z internetového portálu starpoint.cz
- Příloha č. 16: webové stránky chatty.cz
- Příloha č. 17: Design Match CZE:SVK, detail, pozvánka (CD-ROM katalog)
- Příloha č. 18: návrhy oblečení pro společnost Vodafone
- Příloha č. 19: realizace oblečení pro performery, mimy, stepačky a bubeníky
- Příloha č. 20: fotografie oblečení pro venkovní hostesky a promotéry
- Příloha č. 21: textilní etiketa Chatty uvnitř oblečení pro společnost Vodafone
- Příloha č. 22: fotografie oblečení pro vnitřní hostesky
- Příloha č. 23: fotografie oblečení pro vnitřní promotéry
- Příloha č. 24: předchozí podoba webových stránek

PŘÍLOHY



Dobrý den,

Jmenuji se Marie Suchanová a jsem studentkou TU Liberec, dotazník který jste právě obdržela, bude sloužit jako jeden z podkladů k napsání bakalářské práce.

Tímto se na Vás obracím s prosbou o pomoc při zpracování marketingového výzkumu, jehož cílem je zjistit vliv tržního prostředí na produkci malé oděvní firmy.

Závěrem bych Vám chtěla poděkovat za pochopení, ochotu pomoci a Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

1. Jak často nakupujete oblečení?

- ☐ 1 x za sezónu (sezóna = roční období)
- ☐ 1 x za měsíc
- ☐ 1 x týdně
- ☐ více než 1 x týdně

2. Kde nejčastěji pořizujete oblečení?

- ☐ v zahraničí
- ☐ na internetu
- ☐ v kamenném obchodě
- ☐ zásilkový prodej (katalog)
- ☐ zakázkové krejčovství

3. Jaký druh oblečení nejčastěji nakupujete? (můžete označit maximálně tři možnosti)

- ☐ sportovní
- ☐ sportovní značkové
- ☐ elegantní
- ☐ mainstreamové (podle posledních trendů)
- ☐ secondhandové
- ☐ z asijské produkce
- ☐ butikové
- ☐ jiné, uveďte jaké:.....

4. Jaký typ oděvu nejčastěji nakupujete?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kabát, bunda | <input type="checkbox"/> sukně |
| <input type="checkbox"/> kalhoty | <input type="checkbox"/> šaty |
| <input type="checkbox"/> triko | <input type="checkbox"/> plavky |
| <input type="checkbox"/> mikina | |

5. Jaký typ oděvu nejraději nakupujete?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kabát, bunda | <input type="checkbox"/> sukně |
| <input type="checkbox"/> kalhoty | <input type="checkbox"/> šaty |
| <input type="checkbox"/> triko | <input type="checkbox"/> plavky |
| <input type="checkbox"/> mikina | |

6. Koupila jste si někdy oblečení v obchodě s nekonfekční (tzv. originální, butikovou) módou?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> nevim |
| <input type="checkbox"/> ne | |

7. Co je pro Vás při výběru oděvu důležité? (ohodnoťte každé dle stup. od 1 nejdůležitější - 5 nedůležité)

	1	2	3	4	5
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
módnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
materiál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jakost provedení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Cítíte se nepříjemně, jestliže se setkáte s osobou ve stejném oděvu?

- ☐ vůbec ne
☐ málo
☐ poměrně
☐ značně
☐ velmi

9. Jste spokojena s nabídkou jeansů na trhu?

- ☐ ano ☐ nevím
☐ ne ☐ nenosím

10. Jakou velikost kalhot nejčastěji kupujete?

- ☐ 36 ☐ 42
☐ 38 ☐ prodlouženou velikost
☐ 40 ☐ jinou, uveďte jakou

11. Nechala byste si ušít jeansy podle Vašich představ na zakázku?

- ☐ ano
☐ ne

12. Kolik byste byla ochotna investovat do jeansů podle Vašich představ?

- ☐ 1.200,- CZK až 1.600,- CZK
☐ 1.700,- CZK až 2.100,- CZK
☐ 2.200,- CZK až 2.600,- CZK
☐ 2.700,- CZK až 3.100,- CZK
☐ 3.200,- CZK až 3.600,- CZK

13. Kolik je Vám let?

- ☐ 15 – 20 ☐ 31 – 35
☐ 21 – 25 ☐ 36 – 40
☐ 26 – 30 ☐ 41 – více

14. Dosažené vzdělání?

- ☐ základní ☐ bakalářské
☐ středoškolské ☐ magisterské
☐ absolventské (VOŠ) ☐ docentské, profesorské

Hello,

My name is Marie Suchanová and I am a student of Technical University of Liberec. This questionnaire you received will serve as a source for my graduation thesis. The goal of this research is to find out the influence of a market on a small clothing company. Thank you for your help.

1. How often do you go shopping?

- ☐ once a year
- ☐ monthly
- ☐ weekly
- ☐ more often

2. Where or how do you usually buy clothes?

- ☐ abroad, not at Czech Republic
- ☐ internet
- ☐ shop
- ☐ mail delivery
- ☐ tailor

3. What kind of clothes do you prefer to buy?

- ☐ sport gear
- ☐ branded sport gear
- ☐ stylish
- ☐ trendy
- ☐ secondhand clothes
- ☐ Asian production
- ☐ boutique
- ☐ other type, what kind?:.....

4. What type of clothes do you mostly buy?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jacket | <input type="checkbox"/> skirt |
| <input type="checkbox"/> trousers | <input type="checkbox"/> dress |
| <input type="checkbox"/> t-shirt | <input type="checkbox"/> swimwear |
| <input type="checkbox"/> sweatshirt | |

5. What type of clothes you prefer to buy?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jacket | <input type="checkbox"/> skirt |
| <input type="checkbox"/> trousers | <input type="checkbox"/> dress |
| <input type="checkbox"/> t-shirt | <input type="checkbox"/> swimwear |
| <input type="checkbox"/> sweatshirt | |

6. Have ever bought any clothes at a shop with original (not ready-made) mode?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> Don't know |
| <input type="checkbox"/> No | |

7. What is important for you when you are deciding what kind of clothes you want to buy? (from 1= most important to 5 = non important)

	1	2	3	4	5
price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trendiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
material	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
quality of fabrication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
surrounding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
personel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Do you feel uncomfortable when you meet a person with the same clothes?

- ☐ not at all
- ☐ little bit
- ☐ quite
- ☐ greatly
- ☐ a lot

9. Are you satisfied with the offer of jeans on the market?

- ☐ yes
- ☐ I do not know
- ☐ no
- ☐ I do not wear jeans

10. What size of jeans do you usually buy?

- ☐ 36
- ☐ 42
- ☐ 38
- ☐ larger size
- ☐ 40
- ☐ other, what size?.....

11. Would you ever order jeans which will be made specially for you?

- ☐ yes
- ☐ no

12. How much will you pay for jeans made specially for you?

- ☐ from 1.200,- CZK to 1.600,- CZK
- ☐ from 1.700,- CZK to 2.100,- CZK
- ☐ from 2.200,- CZK to 2.600,- CZK
- ☐ from 2.700,- CZK to 3.100,- CZK
- ☐ from 3.200,- CZK to 3.600,- CZK

13. How old are you?

- ☐ 15 – 20
- ☐ 31 – 35
- ☐ 21 – 25
- ☐ 36 – 40
- ☐ 26 – 30
- ☐ 41 – more

14. What is yours educational attainment?

- ☐ basic
- ☐ bachelor
- ☐ high school
- ☐ magister
- ☐ absolvent (VOS)
- ☐ docent, professor



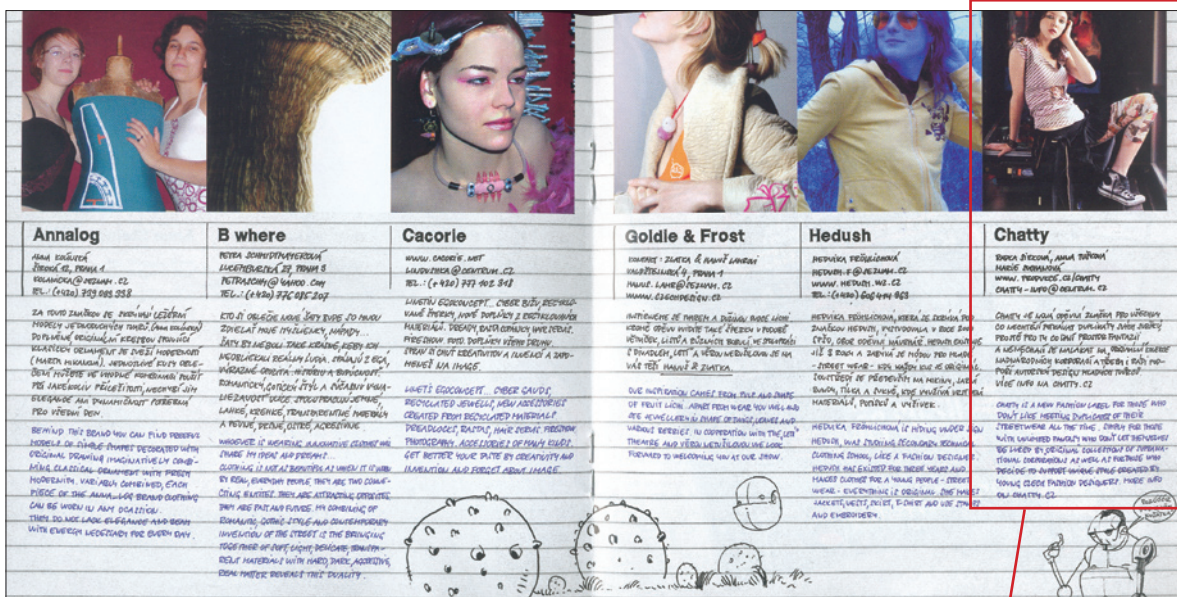
Příloha č. 3 / Obr. 01 - Prague Fashion Guide - průvodce pražskou alternativní módou



Obr. 02 - Prague Fashion Guide - přehled účastníků veletrhu



Obr. 03 - Prague Fashion Guide - přehled účastníků veletrhu



Obr. 04 - Prague Fashion Guide - přehled účastníků veletrhu + článek Chatty

Chatty je nová oděvní značka pro všechny, kteří nechtějí potkávat duplikáty svých svršků, pro ty, kteří dají prostor fantazii a nenechají se zlákat originálními kolekcemi nadnárodních korporací a navíc chtějí podpořit autorský design mladých tvůrců.

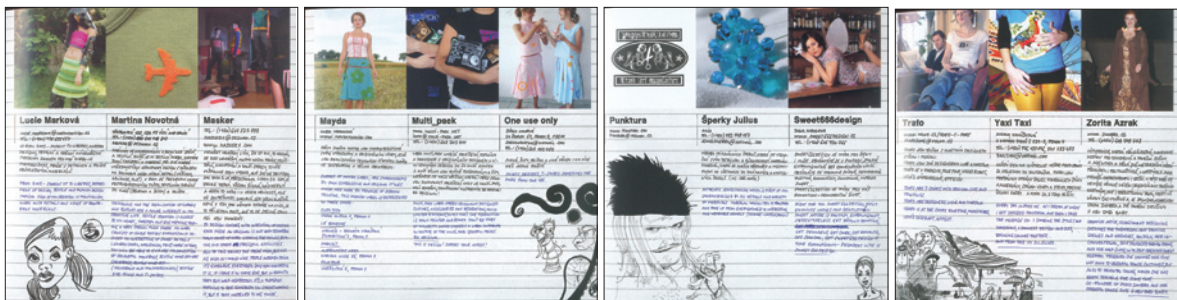
Více informací na www.chatty.cz

Chatty is a new fashion label for those who don't like meeting duplicates of their streetwear all the time. Simply for those with unlimited fantasy who don't let themselves be lured by "original" collections of supranational corporations as well as for those who decide to support unique style created by young Czech fashion designers.

More info on www.chatty.cz

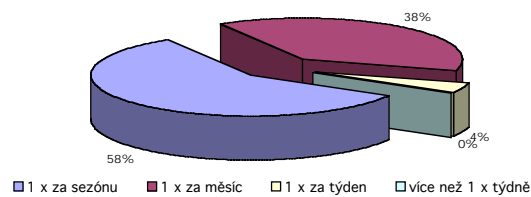


Obr. 05 - Prague Fashion Guide - přehled účastníků veletrhu

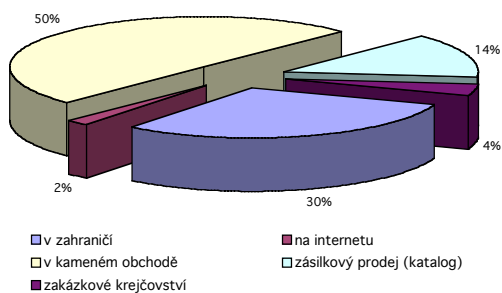


Obr. 06 - Prague Fashion Guide - přehled účastníků veletrhu

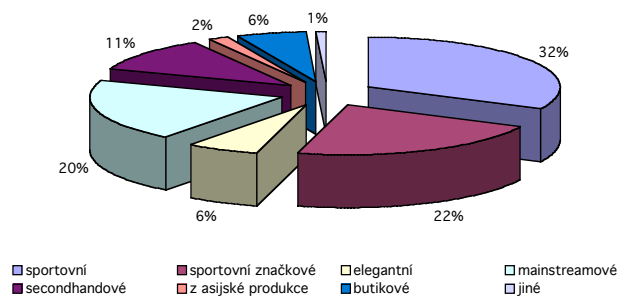
Jak často nakupujete oblečení?



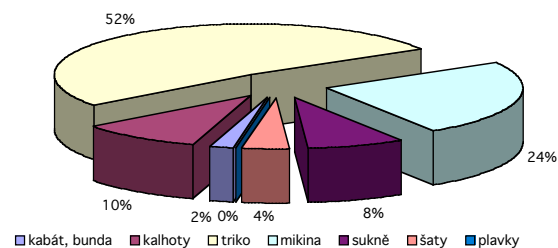
Kde nejčastěji pořizujete oblečení?



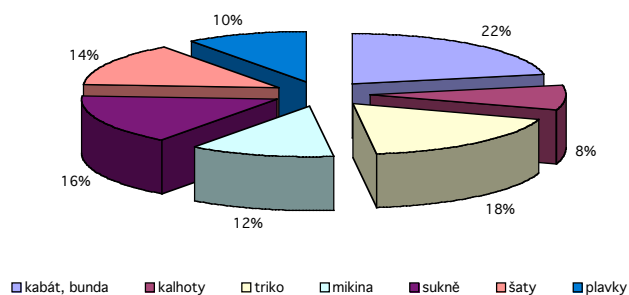
Jaký druh oblečení nejčastěji nakupujete? (max. 3 možnosti)



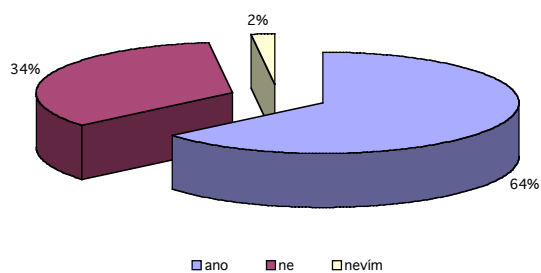
Jaký typ oděvu nejčastěji nakupujete?



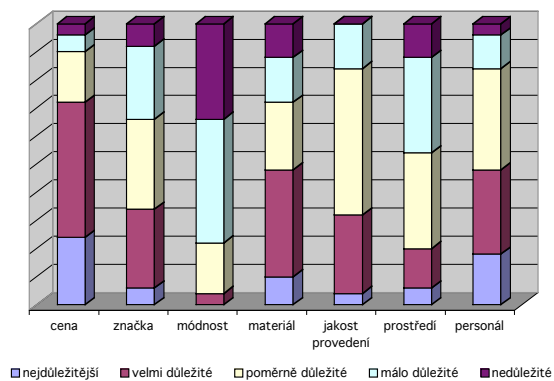
Jaký typ oděvu nejraději nakupujete?



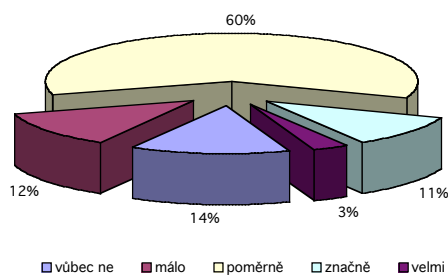
Koupila jste si někdy oblečení v obchodě s nekonfekční módou?



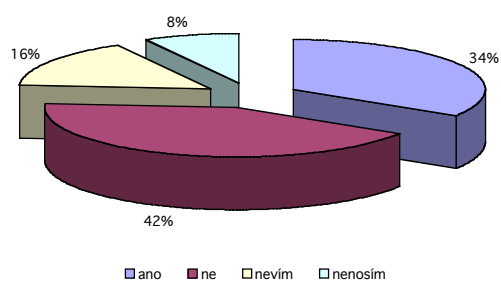
Co je pro vás při výběru oděvu důležité?



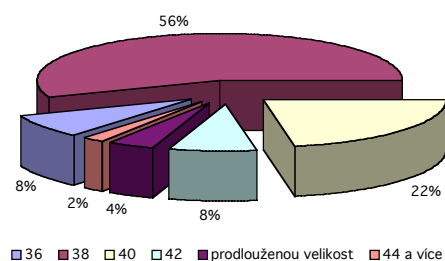
Cítíte se nepříjemně, jestliže se setkáte s osobou ve stejném oděvu?



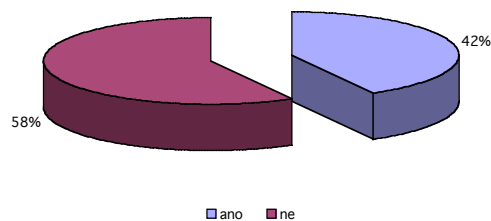
Jste spokojena s nabídkou jeansů na trhu?



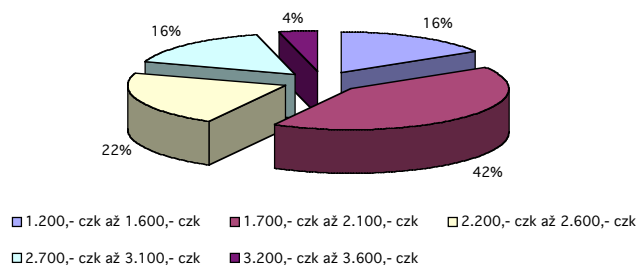
Jakou velikost kalhot nejčastěji kupujete?

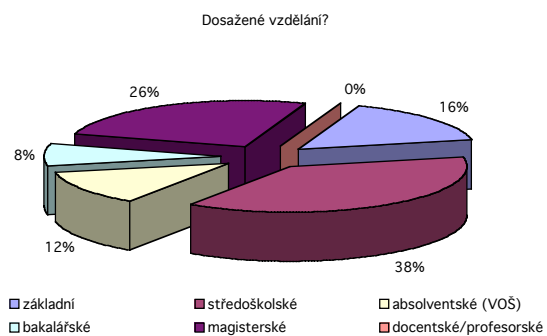
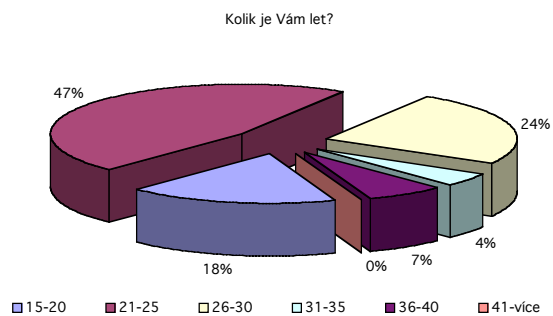


Nechala byste si ušít jeansy podle Vašich představ na zakázku?



Kolik byste byla ochotna investovat do jeansů podle Vašich představ?





Příloha č.4 – grafické zobrazení dat z marketingového výzkumu



Příloha č. 5 / Obr. 01 - Elle červen 2005



Obr. 02 - Dolce & Gabbana listopad 2005

RADKA SIRKOVÁ

Móda je především hra, tvrdí čtyřicetiletá studentka ateliéru designu oděvů a obuvi na pražské VŠUP, a tak si hraje. S přehledem ovládla poslední Prague Fashion Week a vyhrála kategorii Junior. A zač ocenění dostala? Za dokonale propracovaný remake tradičního českého kroje, který vybavila šněrovačkou, širokou sukní i barevnými vzory jako vystřiženými z obrazů Mikoláše Alše. Oblečení, které Radka navrhuje pod značkou *Chatty*, najdete v pražském obchůdku Parazit v Dlouhé 33 nebo v Pour Pour ve Voříšské 8.

„Oblečení, které dělám pro všední den, je pro lidi, kteří jsou sami sebou, vypadají tak, jak chtějí, a dělají to, co je baví. V módě zkrátka nikdy nemůžete říct nikdy. Ostatně, počkejte, jak vaše děti budou rvát smíchy nad vašimi současnými fotografiemi.“



Kroj / Celebration

„Chtěla jsem si udělat něco jako soukromou oslavu.“ vzpomíná Radka Sirková na moment, kdy se vydala z Bratislavy, kde tři roky studovala, do Prahy – na VŠUP, do ateliéru designu oděvů a obuvi. Sešla ve věku a divala se z okna, když se to stalo. „Napadlo mě, že bych ráda dělala na něčem typicky českém.“ Tehdy ještě nekonkrétní nápad začala rozvíjet, hned jak vystoupila v Praze na nádraží. „Pomohla jsem se do knih o historii českého kroje a byla jsem nadšená a zároveň digitální. Nechtěla jsem, jaký poklad v rohu máma.“ Mikoláš Aleš a Jolka Uprka by mohl vyprávět. Vzpomíná i na Mikoláše Aleše, který v listopadu 1918 zprávil a hrál všemi barvami. Kroje nádherně obdivoval Alexander McQueen jako by však něco přestál černým spásem. „Pro mě byla základem jejich forma, střih a linie. Pokaždě se nejdřív držím jasné dané formy, ze které vycházím, a snažím se také respektovat kni lidského těla a jeho proporce. Až během realizace začnu zjišťovat, kam až můžu ve svých představách zajít, a posunují tvary, kam až to jde.“ Šlo to udělat dobře. Stalo se podívat. Jméno rádi, že Radka Sirková je vskem z Bratislavy do Prahy. Co myslíte, Salko? Tedy promiňte, Alexandro.

Obr. 03 - Blok 2005



Obr. 04 - informační bulletin Echo z oděvního veletrhu Prague Fashion Week 2005



Obr. 05 - Příručka design oděvu a obuvi VŠUP 2005

Tabulka 9.3 Charakteristiky využívání levných zahraničních výrobních závodů – „robotáren“

Společnost/ Značka	Továrny v Číně	Hodinná mzda	Počet odpracovaných hodin jednoho zaměstnance týdně	Podmínky
Wal-Mart/ Kabelly Kathie Lee	Liang Shi Handbag Factory	0,13-0,23 USD	60-70, desetihodinné směny, 6-7 dní týdně	Nerostují požární únikové východy, špatné a stísněné ubytování, až 10 lidí na pokoji, sídloví dělníci si za 70 hodin týdně vydělají 3,44 USD, žádné pojištění, žádné zákonné pracovní smlouvy, o kodexu etického chování a chování zaměstnanců nikdy neslyšeli
Wal-Mart/ Kabelly Kathie Lee	Ya Li Handbag, Ltd.	0,18-0,28 USD	60, časté přesčasové směny prodlužované až na 16 hodin	Vynucované přesčasy, přísné testy za jejich odmítnutí, přeměna za přesčas 2,5 centu na hodinu, někteří dělníci 3-4 měsíce neobdrželi mzdu, ubytování po 12 lidech na pokoji, žádné pojištění ani pracovní smlouvy, o kodexu etického chování dělníci nikdy neslyšeli
Wal-Mart/ Kathie Lee	Li Wen Factory	0,20-0,35 USD	84, domácní/hodinné směny 7 dní v týdnu, v období spánku povinné čtyřadvacetihodinné směny	Vynucované přesčasy, přísné testy za jejich odmítnutí, žádné pojištění, příplatky za přesčas, únikové požární východy na ubytovnách ani pracovní smlouvy, dělníci nikdy neslyšeli o kodexu etického chování
Wal-Mart	Tianjin Yuhua Garment Factory	0,23 USD	60	Wal-Mart se z této továrny i z dalších velkých podniků se stazim podílem na severu Číny stahuje a přesouvá výrobu do níže nekontrolovaných robotáren v soukromém vlastnictví na jihu země, kde jsou mzdy ještě nižší
Ann Taylor a Preview	Kang Yi Fashion Manufacturers	0,14 USD	96, 7 dní v týdnu, směny od 7 hod. rano do půlnoci	Dělníci nikdy neslyšeli o kodexu etického chování, na ubytovnách jsou po 6-10 na pokoji
Ralph Lauren, Ellen Tracy/Linda Allard	Iris Fashions	0,20 USD	72-80, směny 12-15 hod., práce 6 dní v týdnu	Nerostují odbory, příplatek za přesčas 0,06 USD na hodinu, za každý nashromážděný límeček výkonnosti mzda 0,02 USD
Esprit Label (Esprit Group)	You Li Fashion Factory	0,13 USD	93, směny od 7:30 do půlnoci, 7 dní v týdnu	Neplácené přesčasy, žádné pojištění, někdy nucené čtyřadvacetihodinné směny, ubytování po 6-8 lidech na pokoji, ubytování špatné a tmavé, dělníci mají strach, jsou pod neustálým dohledem, o podnikovém kodexu nikdy neslyšeli
Liz Claiborne a Bugle Boy	Shanghai Shirt 2d Factory	0,25 USD	66, směny od 8:00 do 20:00, 6 dní v týdnu	Pokuty v případě odmítnutí přesčasů, nerostují odbory
Liz Claiborne	Shanghai Jiang District Silk Fashions Ltd.	0,28 USD	60-70, směny dlouhé 11,5 hod., práce 6 dní v týdnu	
J.C. Penney	Zhong Mei Garment Factory	0,18 USD	78, směny dlouhé 11 hod., 7 dní v týdnu	Žádné odbory ani pojištění, o podnikovém etickém kodexu dělníci nikdy neslyšeli
Kenart	Shanghai No. 4 Shirt Factory	0,28 USD	70	
Cherokee Jeans	Meiming Garment Factory	0,24 USD	60-70	Žádné pojištění, dělníci nikdy neslyšeli o nezávislé kontrole zvěsti, ubytování po 8 lidech na pokoji
Sears	Tianjin Beifang Garment Factory	0,28 USD	60	Společnost Sears závod opouští a přesouvá se do neregulovaných robotáren s nižšími mzdami na jihu
Structure/ The Limited	Aoda Garment Factory	0,32 USD	70	Žádné odbory, ubytování po 6 lidech na pokoji
Sportovní boty Nike	Wellco Factory	0,16 USD	77-84, směny 11-12 hodin, 7 dní v týdnu	Pokuty za odmítnutí přesčasů, přesčasy neplácené, věšinou nerostují legální pracovní smlouvy, ponižování, křik, tělesné tresty, svedené polonozní těhotných a starších žen (od 25 let vys), pokuty za mlčení při práci, v šití sekti zaměstnáno cca 10 dětí, většina zaměstnanců nikdy neslyšela o podnikovém kodexu etického chování
Sportovní boty Nike a Adidas	Yue Yuen Factory	0,19 USD	60-84	Nucené přesčasy bez příplatků, nadměrný hluk, nebezpečné výpary v hale, o podnikovém kodexu etického chování mluvo z dělníků neslyšeli
Oblevy Adidas	Tung Tat Garment Factory	0,22 USD	75-87,5, směny 12,5 hod., 6-7 dní v týdnu	Za zpoždění, odpočinek a mlčení při práci pokuty, nucené tančit cvičení, ubytování po 8 lidech na pokoji

Zdroj: „Company Profiles/Working Conditions: Factories in China Producing Goods for Export to the U.S.“, „Made in China: Behind the Label“, Charles Kernaghan, National Labor Committee, březen 1998.

Příloha č. 6 / Tabulka - finální ohodnocení pracovníků z Asie [4]

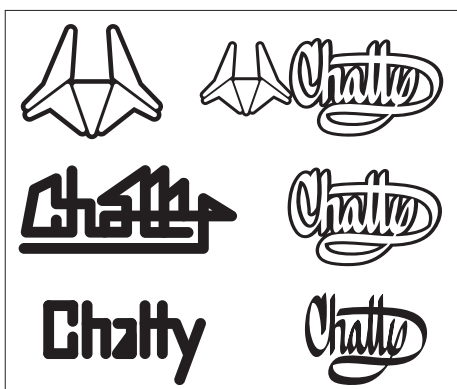


Příloha č. 7 - logo Chatty - kočka



Příloha č. 8 / Mapa - geografická poloha obchodů

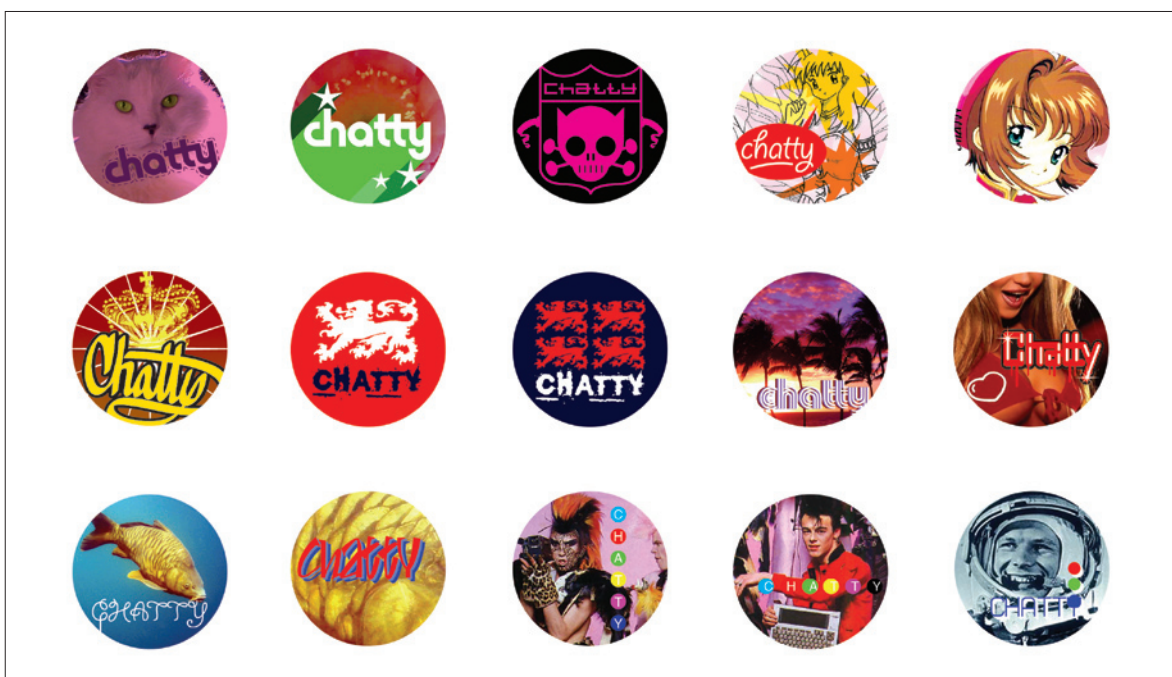
- 1) Effect - Masná 15, Praha 1
- 2) Parazit - Karlova 25, Praha 1
- 3) PourPour - Voršilská 6, Praha 1



Příloha č. 9 - návrhy loga Chatty



Příloha č. 10 - vizitka Chatty - samolepka



Příloha č. 11 - Odznáčky



Příloha č. 12 - textilní etiketa Chatty + ukázka použití

Chatty je nová oděvní značka pro všechny co nechtějí potkávat duplikáty svých svršků, prostě pro ty co dají prostor fantazii a nenechají se nalákat na oděvy "in original" gigantických značek.

Pomalů a rozpačitě přišla v prosinci 2004 první mini kolekce tak trochu jiných triček, ta si ovšem svoje místo na věšácích ani nestáhla ohřát a tak se odhodlané trio autorek směle pustilo do první série hadříků, které nic nikomu nediktují, jen nabízejí další možnou alternativu - progresivní, vtipný a lehce provokativní streetwear. Stříhová propracovanost, zajímavé detaily, hravá forma a originalita kousku - to jsou jeansy s vyšitými lebkami, bombry s potiskem nočního Tokya nebo trička s pusinkou ulepenou od ...

Půlroční kolekce, ze 100% [šaty] produkce, se objevují vždy pod jinou vlajkou např. Asie, české lidové, porno & komix a jejich uvedení je náležitě oslavováno na kulturních Pražských místech (naposledy koncem září v RadostiFX). O tom, že růžově odkapávající logo si našlo svoje místo, svědčí jak

připravovaná v pořadí 4. kolekce, tak množství promotions akcí v parádě Chatty např. párty Ultraviolet Ioni v květnu.

Tahle značka se klidně mohla jmenovat "ber anebo nech bejt", ale Chatty s lehkou anglicko-francouzskou smyčkou (a navíc to tak pěkně zní, že?) je pro ty, co věří vlastnímu rozhodnutí a dovedou s tím pracovat. Ne náhodou značku provází slogan "Created for creators".

Přijďte to zkontrolovat do obchodů Parazit (Karlova 25, www.parazit.cz), Effect (Masná 15), nebo PourPour (Voršílská 6), více info na webu www.chatty.cz.

Připravily: Marie Suchanová, Radka Sirková

Fotograf: Dennison Bertram, www.dennisonbertram.com

MakeUp & Hair styling: Renee Didio

Modelky: Pavla (Look Models International), Hanka (Scouten Model Management), Nika

Příloha č. 13 - článek v časopise Street duben 2006



Příloha č. 14 / Obr. 01 - fotografie v časopise Street duben 2006



Obr. 02 - fotografie v časopise Street duben 2006

Fresh air ve vašich šatních skříních

Původně to byl jen momentální a lehce zidealizovaný nápad, který se zrodil v hlavách tří slečen na jedné pražské párty. Usoudily, že jím v obchodech se streetwarem chybí něco odvážnějšího, svěžšího a hlavně originálně českého.

A jak pořekadlo praví "Nejjistější pomoc hledej na konci své vlastní paže", rozhodly se nejen do nekonečna plkat, ale pustit se do vlastní realizace přímo po hlavě. Štěstí tomu chtělo, že se sešly tak, že každá mohla přispět "do mlýna" kouskem svých vědomostí a poskládat tak barevnou mozaiku, kterou obdarovali jménem CHATTY.

Stalo se tak na konci roku 2004 a dnes jsou již druhým rokem na cestě k uskutečnění jejich skromného snu – vychovat vlastní oděvní značku, jež bude známkou nekonvenčního designu, kvality a vtipu. Značku pro zákazníka, který není obětí diktátu módních trendů a sám je kreativním autorem své vizáže.

Chatty si čím dál více snaží upevnit místo na malém českém trhu pravidelným přísunem letních a zimních kolekcí,

kteří jsou vždy tématicky koncipovány k jistým společenským faux-paux (porno, peklo,...), ale vždy tak činí s nadsáskou, nevulgárně a s vkusem.

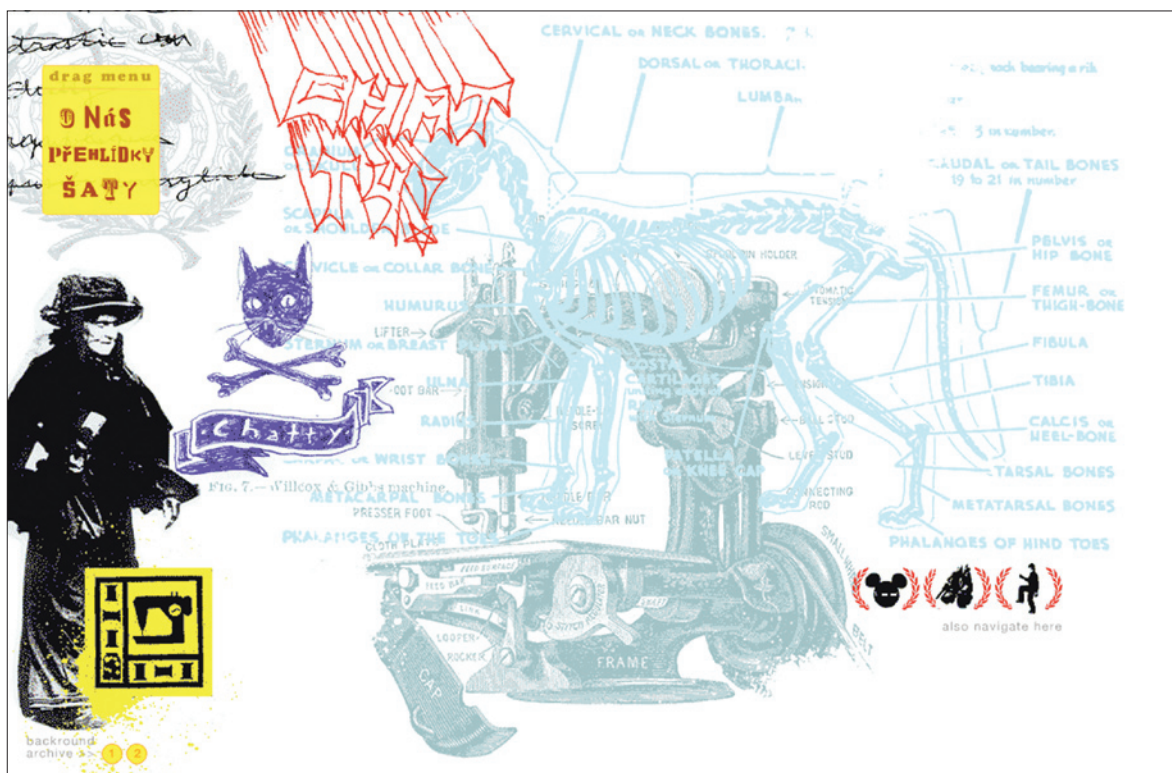
Pro autorky je důležité přicházet na nové technické a technologické řešení a tak je každý kousek z kolekcí originální šatníkovou etudou. "Vše je navrhováno pod krédem, že není důvodu zacházet se svou imagií příliš seriózně, protože začne-li žena nebo dívka vnímat svůj šatník s vážností uzavírání mírových paktů, ztrácí nadhled, vtip a svobodu."

Chatty je vlastně ještě mladé, ovšem to neznamená, že mu nechybí pořádné ambice. Ostatně sami se můžete přesvědčit na akci Prague Free Fashion Weekend, která proběhne 8. – 9. 4. 2006 v prostorách NoD Roxy (Dlouhá 33) a kde Chatty představí svou další bezostyšně originální kolekci.

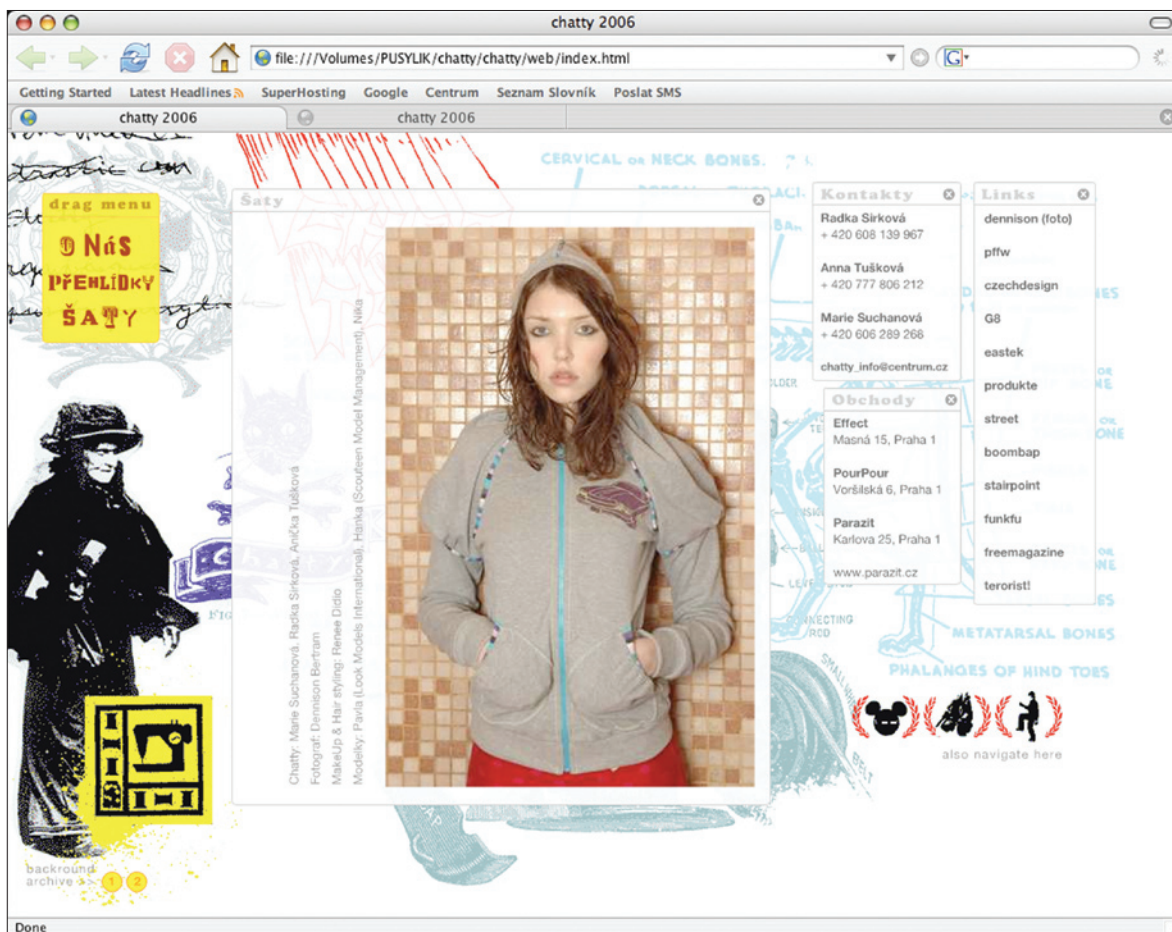
Text: Radka Sirková, Marie Suchanová

Foto: Dennison Bertram

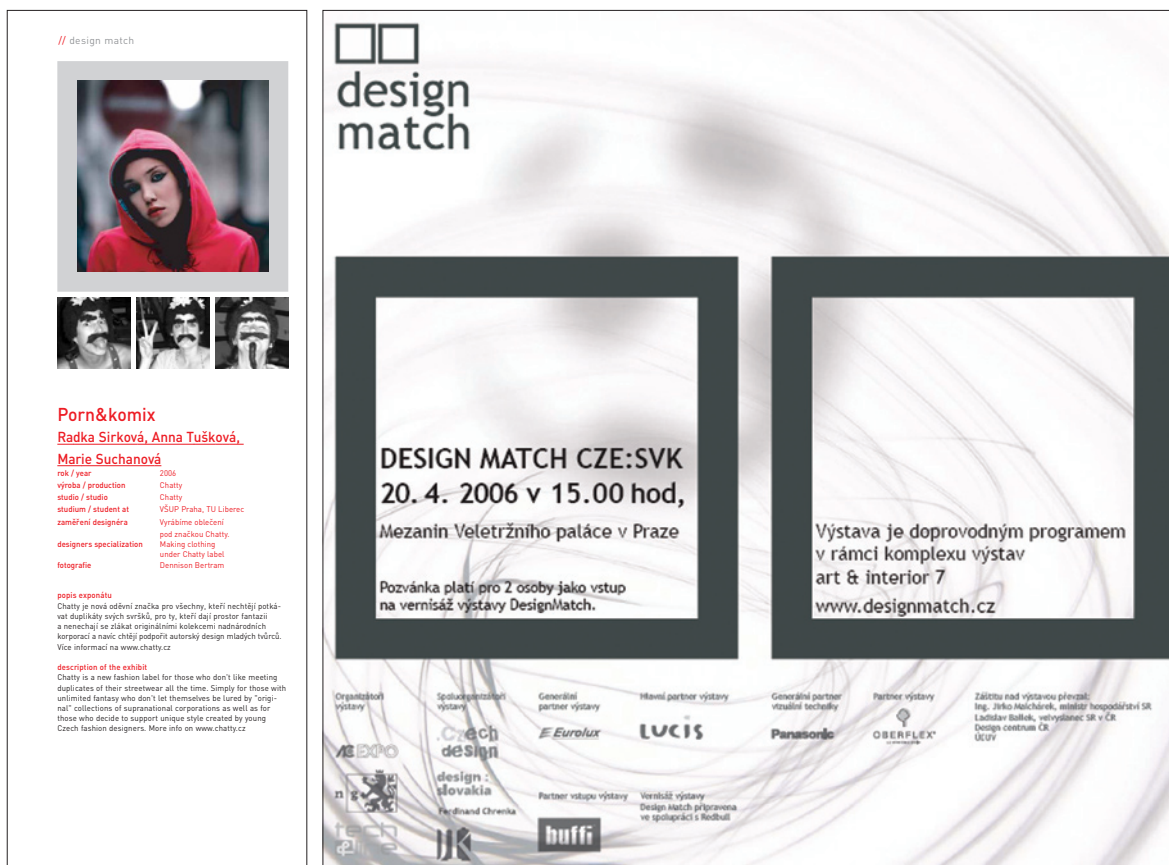
MakeUp: Renee Didio



Příloha č. 16 / Obr. č. 01 - webové stránky chatty.cz



Obr. č. 02 - webové stránky chatty.cz po otevření menu



Příloha č. 17 / Obr. č. 01 - výstava Design Match CZE:SVK, profil + pozvánka

Chatty je nová oděvní značka pro všechny, kteří nechtějí potkávat duplikáty svých svršků, pro ty, kteří dávají prostor fantazii a nenechají se zlákat originálními kolekcemi nadnárodních korporací a navíc chtějí podpořit autorský design mladých tvůrců.

Více informací na www.chatty.cz

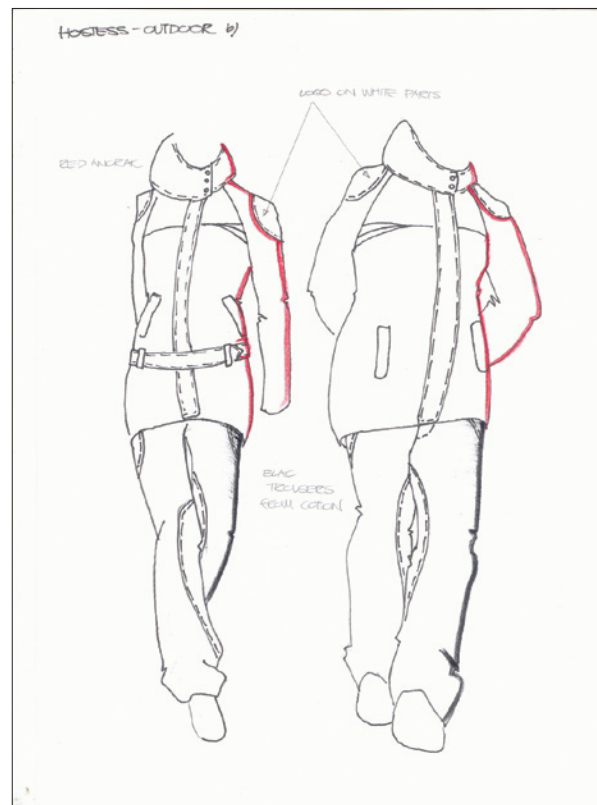
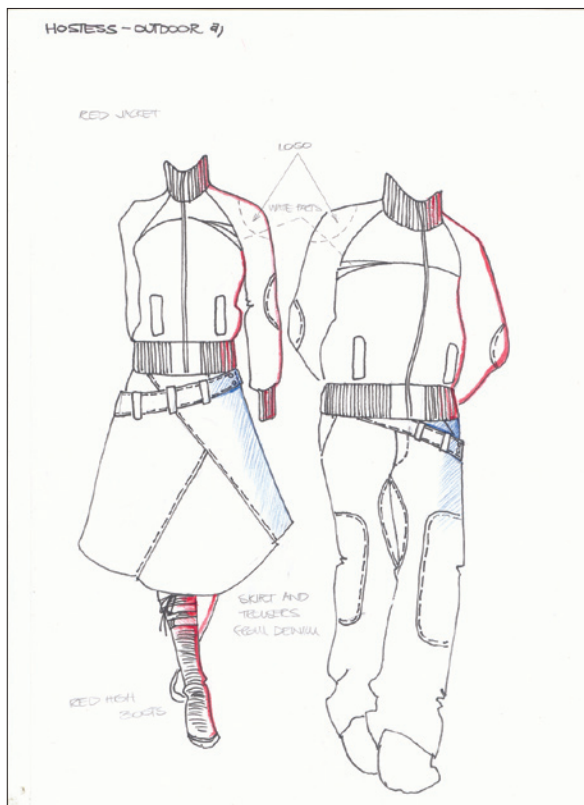
Chatty is a new fashion label for those who don't like meeting duplicates of their streetwear all the time. Simply for those with unlimited fantasy who don't let themselves be lured by "original" collections of supranational corporations as well as for those who decide to support unique style created by young Czech fashion designers.

More info on www.chatty.cz

Text č. 01 - detail profilu

„Ve dnech 20.dubna až 21. května 2006 bude probíhat v rámci komplexu výstav art & interior v prostorách Veletržního paláce unikátní výstava českého a slovenského designu s názvem DESIGN MATCH a podtitulem CZE:SVK, která nabízí jedinečnou příležitost vedle sebe spatřit tvorbu studentů designu i profesionálně tvořících designérů obou zemí“.

Text č. 02 - článek z internetového portálu czechdesign.cz



Příloha č. 18 / Obr. č. 01 - návrhy oblečení pro společnost Vodafone



Obr. č. 02 - návrhy oblečení pro společnost Vodafone



Příloha č. 19 / Obr. č. 01 - realizace oblečení pro stepačku a performery



Obr. č. 02 - realizace oblečení pro bubeníky a performery



Obr. č. 03 - realizace oblečení pro performery



Obr. č. 04 - realizace oblečení pro mimy a tanečníci



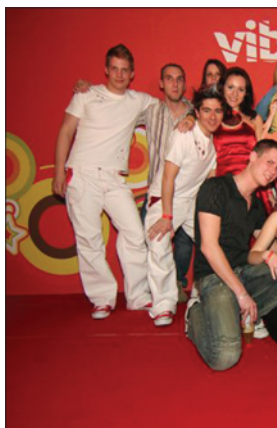
Příloha č. 20 - fotografie oblečení pro venkovní hostesky a promotéry



Příloha č. 21 - textilní etiketa Chatty uvnitř oblečení pro společnost Vodafone



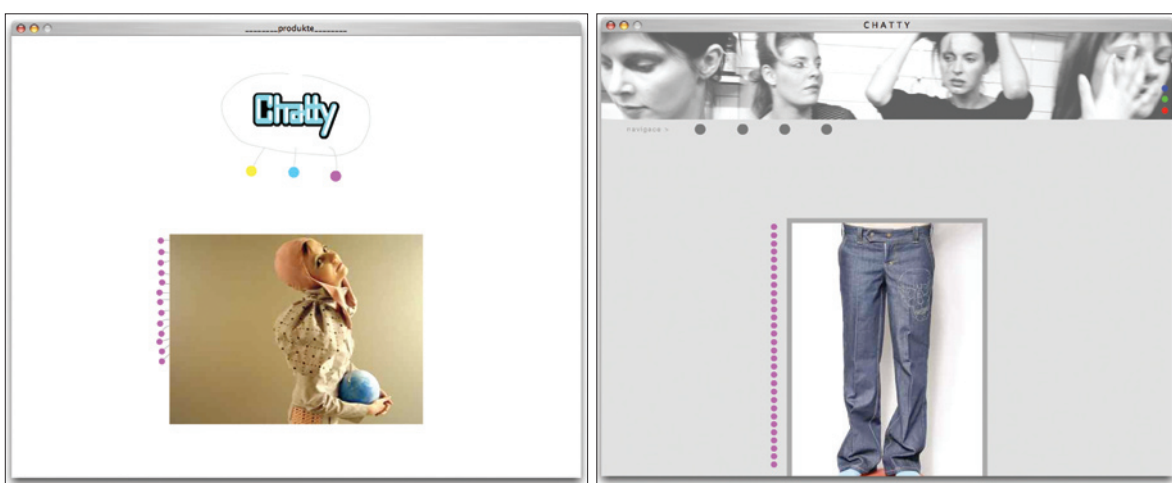
Příloha č. 22 - fotografie oblečení pro vnitřní hostesky



Příloha č. 23 / Obr. č. 01 - fotografie oblečení pro vnitřní promotéry



Obr. č. 02 - realizace oblečení pro vnitřní a venkovní hostesky



Příloha č. 24 - předchozí podoba webových stránek